



Universidad
Zaragoza

Trabajo de Fin de Grado

Cambios y oportunidades en el modelo de negocio del periodismo local y de proximidad

Aproximación a la prensa local en la provincia de Teruel

Autor

Carlos Traver Piquer

Directora

Gema Martínez de Espronceda

Facultad de Filosofía y Letras

Junio - 2020

RESUMEN

El actual modelo de negocio de la prensa nacional en España ha manifestado la necesidad urgente de llevar a cabo una serie de transformaciones adaptadas a la red para lograr obtener beneficios y mantener su audiencia. En este contexto de crisis mediática, el periodismo local y de proximidad emerge como nueva vía a desarrollo, así como una nueva oportunidad laboral con posibilidad de éxito para los profesionales de la información.

Con el objetivo de esclarecer cuáles son las dinámicas de trabajo que rigen este ámbito de la profesión periodística y descubrir si realmente el periodismo de proximidad se presenta como un nicho de autoempleo, las principales cabeceras de prensa local en la provincia de Teruel –*Diario de Teruel, La Comarca, Notícies del Matarranya, El Comarcal del Jiloca, Eco de Teruel y Bajo Aragón Digital*– se convierten en objeto de estudio y análisis formal en este trabajo.

Este estudio cualitativo centrado en la observación directa de las seis cabeceras y apoyado por entrevistas a sus directores, determina como principal resultado que los medios de comunicación local sí son viables, aunque deben seguir adaptándose a la red y buscar nuevas estrategias que les otorguen beneficios suficientes para evitar depender de los organismos de poder.

Palabras clave: *periodismo local, periodismo de proximidad, modelo de negocio periodístico, prensa local turolense, provincia de Teruel*

ABSTRACT

The current business model of the national press in Spain has manifested the urgent need to carry out transformations adapted to the internet in order to obtain benefits and maintain its audience. In this context of media crisis, local and proximity journalism emerges as a new development path, as well as a new job opportunity with the possibility of success for information professionals.

With the aim of clarifying what the work dynamics that govern this area of the journalistic profession are and discovering whether local journalism is presented as a niche for self-employment, the main local press headlines in Teruel –*Diario de Teruel*, *La Comarca*, *Notícies del Matarranya*, *El Comarcal del Jiloca*, *Eco de Teruel* and *Bajo Aragón Digital*– become the object of study and formal analysis in this final project.

This qualitative study focused on the direct observation of six newspapers and supported by interviews with their directors, determines as the main result that the local media are viable, although they must continue to adapt to the Internet and find new strategies that give them sufficient benefits to avoid depend on power institutions.

Key words: *local journalism, proximity journalism, journalistic business model, local press in Teruel, province of Teruel*

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN.....	1
2. OBJETIVOS.....	2
3. METODOLOGÍA.....	3
4. CONTEXTO HISTÓRICO-SOCIAL.....	5
4.1 Evolución del periodismo local en España. El inicio de la prensa de proximidad.....	5
4.2 Los inicios de la prensa en Aragón. Primeras publicaciones de carácter local.....	8
5. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	12
6. CASO DE ESTUDIO – La prensa local en la provincia de Teruel.....	19
6.1 Diario de Teruel.....	20
6.2 La Comarca. Periódico Independiente del Bajo Aragón Histórico.....	25
6.3 Noticias del Matarranya.....	30
6.4 El Comarcal del Jiloca.....	35
6.5 Eco de Teruel – Periódico Digital de Teruel.....	40
6.6 Bajo Aragón Digital.....	44
6.7 Aspectos en común entre las principales cabeceras de la provincia de Teruel.....	48
7. CONCLUSIONES.....	50
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	52
9. ANEXOS.....	56
9.1 Guión de entrevistas.....	56

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

La aparición de las nuevas tecnologías y el asentamiento de Internet en la sociedad ha provocado un cambio radical en la forma de entender el panorama mediático; mientras que varias empresas se consolidan como nuevos medios de referencia en la sociedad, otras, como los diarios tradicionales de prensa escrita, parecen obligados a cambiar su modelo de negocio y adaptarse a la red si no quieren verse condenados a la extinción.

En este panorama, el periodismo local se presenta como una de las principales vías a desarrollar en la profesión, así como una gran oportunidad laboral para los nuevos periodistas. El periodismo actual parece tender hacia la proximidad y el carácter identitario, y la instauración del modelo mediático digital no supone una crisis como ocurre en el caso de la prensa diaria de información general en papel, sino que favorece aún más el desarrollo de medios locales, esta vez en internet, por el bajo coste de inversión.

Es precisamente esta temática, focalizada en la provincia de Teruel, la que se convierte en caso de estudio y análisis formal en este trabajo de fin de grado que se realiza en el marco académico de la Universidad de Zaragoza.

Si bien es cierto que el ámbito del periodismo local no es un fenómeno que aparece recientemente, puesto que sus orígenes se remontan al siglo XIX, sí ha sido en las últimas décadas una opción mediática que ha emergido con fuerza, a diferencia del periodismo generalista, motivo por el cual merece atención de estudio para descubrir las claves que le han llevado al éxito y cuál es su situación en la actualidad.

Mi elección, por tanto, se debe a que no faltan trabajos que profundicen en el análisis de grandes grupos mediáticos o en la actual situación de crisis que sufren las grandes cabeceras nacionales en España. Pero no existe en la actualidad ninguno centrado en la prensa local de Teruel y creo fundamental, como estudiante de cuarto de periodismo, conocer las diferentes experiencias empresariales locales de la provincia donde yo resido.

2. OBJETIVOS

En el siguiente trabajo trato de aproximarme a la realidad mediática que envuelve mi día a día; el periodismo local y de cercanía en la provincia de Teruel, concretamente, por medio de sus principales cabeceras: *Diario de Teruel*, *La Comarca*, *Notícies del Matarranya*, *El Comarcal del Jiloca*, *Eco de Teruel* y *Bajo Aragón Digital*.

En este sentido, el objetivo principal de este trabajo será identificar, describir y analizar las seis cabeceras locales de referencia de la provincia de Teruel para lograr acercarme al modelo de negocio que rige su dinámica de trabajo. De esta forma podré conocer el verdadero grado de éxito que esta área del periodismo puede reportar a los nuevos profesionales de la zona y si verdaderamente se presenta como un nicho de autoempleo.

No solo se tendrá en cuenta el modelo organizacional y financiero de estos medios, sino también otros aspectos formales en relación a los contenidos, el diseño, la difusión y la cobertura mediática, la línea editorial o la audiencia, puesto que, además del objetivo principal, hay otros objetivos secundarios que pretendo lograr con este análisis:

- Profundizar en el sector de la prensa local turolense para conocer cuáles son sus principales características y qué diferencia a estos medios de las grandes cabeceras nacionales.
- Descubrir qué grado de independencia ideológica y financiera disponen los medios locales en la provincia con respecto a las instituciones públicas.
- Observar cuáles son los formatos más utilizados para su difusión: versión papel, versión digital o ambas.
- Comprobar si estos medio locales tienen la capacidad de dotar a sus lectores de la mayor parte de la información que es de su interés.

La investigación no se basa en una larga reflexión, sino que es a través del análisis de las seis cabeceras turolenses de referencia con las que se da respuesta a estos objetivos. Por tanto, el trabajo se compone de tres grandes bloques: el primero centrado en una previa contextualización sobre los orígenes del periodismo local en España y un apartado -estado de la cuestión- en el que se aborda la temática desde la perspectiva actual; el segundo pone el foco en la prensa local de la provincia de Teruel por medio de seis cabeceras y su análisis formal; y el tercer bloque alberga una reflexión sobre lo estudiado.

3. METODOLOGÍA

Para desarrollar lo anteriormente explicado se han aplicado varios métodos, que pueden resumirse en dos grandes bloques:

Una primera fase de recopilación bibliográfica que se desarrolla tanto en el punto 6, de contextualización histórica sobre los orígenes del periodismo local en España y, más concretamente en Aragón, como en el punto 7, estado de la cuestión, que ahonda en la situación actual del periodismo de proximidad.

Por otra parte, una segunda fase de metodología cualitativa, con técnicas de recogida de datos, para el caso de estudio, ya centrado en seis cabeceras concretas: *Diario de Teruel*, *La Comarca*, *Notícies del Matarranya*, *El Comarcal del Jiloca*, *Eco de Teruel* y *Bajo Aragón Digital*.

En esta segunda fase se convierten en caso de estudio los siguientes aspectos formales:

- Formato, diseño y soporte técnico del medio
- Línea editorial y estilo periodístico
- Estrategia de contenidos
- Cobertura informativa
- Difusión y audiencia
- Financiación

Para desarrollar la mayor parte de estos puntos, se ha realizado un análisis por medio de la observación directa de las seis cabeceras, tanto de su versión papel como digital –en caso de que dispongan de los dos formatos–.

Asimismo, para dar respuesta al apartado de análisis ‘difusión y audiencia’ de la versión digital de las cabeceras, se ha hecho uso de varias herramientas de medición y comparativa de datos de tráfico. SiteWorthTraffic (www.siteworthtraffic.com) ha sido la plataforma empleada para obtener la media de usuarios únicos, SimilarWeb (www.similarweb.com) para calcular los datos de procedencia del tráfico de visitas según dispositivo y, finalmente, MuStat (www.mustat.com) para calcular el valor económico –en dólares estadounidenses– del sitio web analizado.

Finalmente, a modo de contrastación de datos y ampliación de los mismo, se han realizado entrevistas a los directores de las diferentes cabeceras analizadas:

Chema López Juderías periodista y actual director de *Diario de Teruel* desde 2012, ocupó el puesto de redactor jefe en la misma cabecera antes de llegar a la dirección.

Eva Defior Grávalos periodista, desde el año 2006 ocupa la dirección del Grupo de Comunicación La Comarca –del que forma parte la cabecera *La Comarca. Periódico Independiente del Bajo Aragón Histórico*–.

Jorge Puig Ferrer socio fundador y director desde los incios de *Radio Matarranya* –emisora asociada a la cabecera *Notícies del Matarranya*–.

José Antonio Bizárraga licenciado en derecho, es el fundador y director del periódico *El Comarcal del Giloca* desde sus orígenes (1999) y único responsable del medio.

Jesús Durán fundador y director de la cabecera digital *Eco de Teruel* desde su nacimiento en el año 2010.

Violeta Pellicer fundadora y directora de *Bajo Aragón Digital* desde que surgió en el año 2010.

4. CONTEXTO HISTÓRICO-SOCIAL

4.1 Evolución del periodismo local en España. El inicio de la prensa de proximidad.

El periodismo ha sufrido importantes cambios desde sus inicios en España, es por ello que resulta de gran relevancia conocer y profundizar en la historia para comprender en qué punto se encuentra el periodismo local en la actualidad, puesto que la existencia de un proceso evolutivo hace que no sea posible entender las características de la prensa actual sin el conocimiento de los factores históricos del pasado.

Para acercarnos a los orígenes del periodismo local en nuestro país, debemos remontarnos a finales del siglo XIX, momento en que la prensa protagonizó grandes cambios. De hecho, Concha Langa afirma en su libro *Claves de la historia del periodismo* (2010) que los historiadores coinciden en que la comunicación social en el siglo XIX estuvo marcada por una constante transformación que tomó forma a lo largo de tres grandes períodos: una primera etapa en la que se lucha por la libertad de prensa; un segundo momento en el que aparecen diarios que ejercen ya una poderosa influencia doctrinal sobre sectores determinantes de la población; y una última fase en la que se organiza la prensa de información o de negocio, con las características básicas de la prensa actual.

Así, mientras que en un primer momento las revoluciones liberales alejaron a la prensa de las manos de la corona para depositarla bajo el mandato de las élites políticas, al tomar conciencia de la importancia del periodismo para influir en la opinión pública mediante periódicos abiertamente partidistas, en el último tercio de siglo, esta prensa de partido se vio desplazada ante la aparición del periodismo informativo dirigido por empresas que se plantearon el periodismo como negocio y tenían como interés ampliar el número de lectores. (Baldoví, 2009).

El 31 de mayo de 1879 veía la luz en Madrid el primer número de *El Liberal*. Esta cabecera se situó al margen de cualquier grupo de presión organizado, presentándose, sin necesidad de afiliarse a ningún partido político, como defensor de los principios democráticos. De hecho, los historiadores de la prensa coinciden en afirmar que, de no ser por las altas tasas de analfabetismo, la baja concentración urbana y el poco desarrollo de los partidos obreros, el periódico podría haber constituido el primer ejemplo, en el país, de un diario de masas de gran tirada.

En 1898, la explosión de la Guerra de Cuba --un acontecimiento histórico que multiplicó exponencialmente el interés mediático con tiradas que superaron los 100.000 ejemplares al día-- condujo a que *El Liberal* sentara las bases del periodismo local en España en 1901 con la creación de tres ediciones de provincias con idéntica cabecera, que serían editados en Barcelona, Sevilla y Bilbao; ejemplares que presentaban los mismos contenidos y a los que se añadían noticias de carácter local y colaboraciones de firmas relevantes de la región donde se publicaba cada uno. (Ruíz Acosta, 1998)

A lo largo del primer tercio del siglo XX, España cambia por completo su médula espinal a través de una modernización continuada que diseña la versión española de la democracia de masas; y la prensa actúa en consonancia, que pasó a denominarse nuevo periodismo. Todo ello en detrimento del viejo periódico de opinión. (Bahamonde, 1997)

Pese al auge de la prensa nacional durante la dictadura de Primo de Rivera, en este periodo se da algún caso de prensa de barrio -lo que hoy podría considerarse periodismo hiperlocal o de proximidad- que se presenta como un modelo peculiar de prensa gratuita y carácter reivindicativo, ligada a asociaciones de vecinos que buscan una alternativa a la prensa del momento. (“Periodismo de proximidad”, 2013)

Con la proclamación de la II República el 14 de abril de 1931, las diferentes corrientes mantuvieron debates interesantísimos que configuraron un periodismo característico de una etapa de movilización política. Sin embargo, con la llegada de la Guerra Civil Española (1936-1939) se desencadenó una época oscura para el periodismo en la que se produjeron numerosas incautaciones por parte de ambos bandos. El fin de la contienda y la proclamación del régimen autoritario franquista acabaría por dilapidar las huellas de aquella forma de hacer periodismo, cercano al lugar de los hechos. Por el contrario, en 1939 aparecieron *RNE* y la agencia *EFE* creada por Franco para asegurar la unidad de la información, lo que implicaría un retroceso del periodismo local en favor de la unidad nacional y el monopolio informativo que se mantendrá en esencia hasta 1975, fecha en la que Franco fallece. (Baldoví, 2009)

La restauración democrática y la descentralización del estado consolidan una nueva estructura del escenario informativo español de la segunda mitad del siglo XX y que ha llegado hasta el siglo XXI, que descansa sobre una base asentada de medios locales y regionales. Con la llegada de la democracia aparecen las comunidades autónomas que traen consigo una revitalización de la prensa asociada a la vida municipal.

A ello se suma la clausura de los medios asociados al régimen tal y como afirma Jaume Guillaumet en su artículo *Por una historia comparada del periodismo. Factores de progreso y atraso* (2003): “La supresión y subasta en cadena del Movimiento y la desamortización voluntaria de la Editorial Católica a mediados de los 80 marcan el inicio del desarrollo en la prensa regional”.

En la década de los 80, ante la competencia de los mercados de proximidad, los grupos ensayaron estrategias para posicionarse en los mercados. Fueron los grandes periódicos regionales los que empezaron con la regionalización -modalidad que consiste en cambiar un número de páginas del diario para lograr un nuevo producto para una localidad o comarca-.

Hubo dos cambios: el cambio político en los 70 y el cambio económico en los 80 donde comienza la regionalización de la prensa nacional, y Galicia se convierte en la región de mayor desarrollo de las ediciones zonales.

En esta misma década, con la tendencia hacia el periodismo de proximidad y un cierto rechazo a los medios tradicionales plegados a los poderes institucionales, se instala en España la prensa hiperlocal. De hecho, en Barcelona la prensa municipal en los 80 llega a ser más poderosa en tirada que la prensa nacional. (“Periodismo de proximidad”, 2013)

El año 1994 significó el inicio de las publicaciones digitales en España. Fue este año cuando una revista local valenciana, *El Temps*, inauguró su versión electrónica, tomando la delantera a más de un centenar de periódicos publicados en todo el territorio español. Poco tiempo después, el *Boletín Oficial del Estado* se introduce en la red, ofreciendo íntegros sus contenidos bajo la modalidad de suscripción; y en el mes de noviembre del mismo año, *El Periódico de Catalunya* inaugura su portal, convirtiéndose así en el primer periódico español con versión digital de libre acceso. Aunque no fue hasta marzo de 1996, con la aparición de *Hispanidad*, cuando podemos hablar de la primera publicación puramente en línea sin referente en papel. (Caldevilla, 2013)

Con todos estos avances y pese a la crisis del periodismo, España sigue contando con un amplio espectro de diarios, la mayoría vinculados a una provincia o ciudad puesto que a medida que ha aumentado la demanda de información local, los diarios nacionales y regionales han ido estableciendo fórmulas complementarias, con una mayor atención a la información regional y de proximidad.

4.2 Los inicios de la prensa en Aragón: primeras publicaciones de carácter local

La historia del periodismo aragonés no es un caso aparte. Se enmarca plenamente en el devenir del desarrollo general que marcará en España las diferentes etapas del fenómeno informativo.

A pesar de que es el *Diario de Zaragoza* (1797) el primer título que cita a sus lectores cada 24 horas, será a partir del siglo XIX cuando aparece -tal y como señala Vázquez Montalbán (1990)- la “gran prensa” en Aragón, que ejerce una poderosa influencia doctrinal sobre sectores determinantes de la población. Periodismo de opinión es en Aragón el que hace, por ejemplo, Braulio Foz en *El Eco de Aragón* (1838), progresista; o el demócrata republicano turolense *El Centinela de Aragón* (1841); o la tendencia conservadora del oscense *El Protector de Aragón* (1844).

En este mismo periodo, mención especial merece también el esfuerzo realizado en las comarcas: *La Atalaya* aparece en Barbastro en 1843 como uno de los primeros periódicos oscenses y, un año más tarde, Calatayud editará *Miscelánea*, labor periodística que posibilitará que sus habitantes cuenten a finales del siglo XIX con tres diarios y un semanario. Asimismo, durante tres años consecutivos nace el Boletín Oficial en Aragón y sus provincias: la comunidad dispondrá del primer número a partir del 1 de julio de 1833. Exáctamente un año más tarde será la Provincia de Zaragoza y, finalmente, a comienzos de 1835 serán Huesca y Teruel las provincias que pasen a disponer de este documento. (Asín, 1990)

Desde 1880 se consolida de forma inicial lo que se santificará de forma definitiva en el siglo XX: la prensa de empresa y el periodismo informativo. El caso más notable -que ha llegado hasta nuestros días- es la aparición del *Heraldo de Aragón* que nace en 1895 como periódico liberal independiente. Carlos Forcadell (1990: 50) expone que la concepción empresarial y la introducción de tecnología llevan a esta cabecera a situarse a principios del siglo XX en la vanguardia de la prensa aragonesa “por su voluntad regional, por ser el primero en obtener información por teléfono, adelantado también el el uso del fotograbado e introductor de la primera rotativa en 1908”. Una cabecera vinculada a *El Diario de Avisos de Zaragoza* (1870) al obtener de él parte de su cantera de periodistas y colaboradores, y acabar por adquirirlo en 1911.

En el resto de provincias, Teruel contará con *El Turolense* (1876) después de de que durante tres años no existiera ningún medio escrito con periodicidad diaria. Tras otros títulos que no llegaron a mantener esta periodicidad, la aparición de *El Diario de Teruel* en 1885 supondrá la estabilización informativa de la provincia. En el caso de Huesca, más tempranamente se funda el *Diario de Huesca* (1875). Ambas cabeceras territoriales de referencia moderadamente republicana se diferencian de Zaragoza, donde coexiste un equilibrio entre conservadores, liberales y republicanos; si bien compitiendo con la independencia informativa del *Diario de Avisos* primero, y del *Heraldo de Aragón* desde 1895. En este escenario, la prensa comarcal también dispone de espacio propio. Ejemplo de ello es el nacimiento de varias cabeceras como *Diario de Calatayud* (1877), *El Pirineo Aragonés*, en Jaca, (1882) y las publicaciones de Alcañiz: *El Eco del Guadalope* (1881-1904), *La Comarca* (1887-1890) y *El Porvenir del Bajo Aragón* (1886-1888). (Forcadell, 1990).

A comienzos del siglo XX las transformaciones de la sociedad aragonesa provocan importantes cambios en la estructura de la prensa regional. Esta pasa a responder las demandas de una nueva sociedad: descenso de la población agraria, modernización agrícola, desarrollo industrial y bancario, configuración de una nueva clase obrera, avances en la urbanización, alfabetización... Además, la propia vertebración política de la región aragonesa, los temas regionales y regionalistas y las tensiones sociales amplían -según Forcadell (1990)- el mercado para unos medios escritos que siguen teniendo el monopolio de la información y una gran incidencia política en la zona.

Todo ello desemboca en el hecho de que las primeras décadas del siglo XX sean en Aragón momento de los grandes temas regionales: el Centenario de los Sitios y la Exposición Hispano Francesa de 1908, la muerte de Costa y la herencia del costismo, el ferrocarril de Canfranc y los ferrocarriles mineros, los riegos del alto Aragón y la Confederación Hidrográfica del Ebro, entre otros muchos asuntos. Como resultado, las tiradas y los índices de lectura experimentan una rápida progresión, y el periodismo local en Aragón se ve enriquecido por el surgimiento de nuevas cabeceras; si en los años ochenta del siglo XIX la región disponía de una treintena de publicaciones periódicas (35 en 1887), en 1914 la cifra se amplía a 80 y en 1927 a 104. (Forcadell, 1990)

Heraldo de Aragón se consolida desde la segunda década del siglo XX en la vanguardia de la influencia en la opinión pública aragonesa. “Dimensión empresarial, racionalidad económica e independencia determinan el enraizamiento del nuevo medio en la

colectividad zaragozana y aragonesa”, constata Forcadell. (1990: 55) En todo caso, *Heraldo* no monopoliza la información en la región pues compite con *La Voz de Aragón* y el católico *El Noticiero*, ambos con tiradas notablemente inferiores. Con todo, en 1927 el conjunto de las tres cabeceras supone 65.000 ejemplares, algo más del 90% de la tirada total de la región. (Forcadell, 1993)

Por su parte, la prensa comarcal protagoniza, a la par que estas cabeceras, un proceso de expansión desde comienzos de siglo que florecerá con la instauración de la República en abril de 1931 y localizará sus focos en Calatayud, Caspe, Tarazona, Huesca, Barbastro, Jaca y Alcañiz. Este último supone un importante núcleo de emisión de prensa escrita desde el Bajo Aragón turolense con el semanario conservador *Tierra Baja* -el más relevante por su larga duración-. Con él los lectores contemplaron las insistentes campañas en favor del ferrocarril de Val de Zafán o del pantano de Santolea, dado su ejercicio de papel de cohesión comunitaria y de relación entre grupos locales y estructuras políticas más amplias.

La actividad periodística fue alterada profundamente por el estallido de la Guerra Civil.

La prensa, como España, se rompió en mil pedazos. La exaltación de las ideas, valores e intereses que cada bando defendía pasó a ser el requisito indispensable para su subsistencia. Los insurgentes, allí donde triunfaron, suprimieron numerosos periódicos y se apoderaron de los talleres de otros para editar sus nuevos órganos de expresión. (...) En el territorio fiel al gobierno republicano, aparecieron cientos de periódicos controlados por partidos políticos, sindicatos, comités revolucionarios y milicias. Algunos de ellos eran viejos e históricos diarios convertidos ahora por fuerza en instrumentos de adoctrinamiento y combate antifascista. Definitivamente, aquella guerra llamada civil fue también una guerra de palabras

(Casanova, 1990: 101)

Heraldo de Aragón y *El Noticiero* apoyaron la sublevación con muestras de fervor patriótico y continuaron con su trayectoria. *El Diario de Huesca* y *Diario de Aragón*, con escaso entusiasmo por el nuevo régimen que se apoderaba de la comunidad, concluyeron su larga vida informativa en 1936. Por contra, ese mismo año veían la luz en el resto de

provincias *Nueva España* (Huesca) y *Diario de Teruel al servicio de España*. Tal y como afirma Julián Casanova (1990: 103) “la naturaleza de esa guerra les dejó durante décadas solos y sin posible competencia en el panorama informativo”.

Tras un largo periodo sin sobresaltos informativos -debido a la Ley de prensa de 22 de abril de 1938 primero y la Ley 14/1966, de 18 de marzo, de prensa e imprenta después-, con la llegada de la democracia, estas publicaciones de referencia en las tres provincias aragonesas pasan a afrontar la nueva etapa de responsabilidad informativa local que supone el régimen de libertades. *Heraldo* recupera en su cabecera el calificativo de Diario independiente, *Diario de Teruel* abandona parte de su nombre (“al servicio de España”) y *Nueva España* resurge como *Diario del Alto Aragón*. (Dominguez, 1990)

Tres cabeceras de referencia para la población aragonesa que, junto a otras más recientes y de menor dimensión -como *La Comarca. Periódico del Bajo Aragón Histórico*- siguen vigentes en el escenario informativo local.

5. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Nuevas tendencias en el panorama mediático; el periodismo local e hiperlocal.

El término ‘local’ hace referencia desde un punto de vista sociológico a la proximidad de algo para un individuo. Si lo enfocamos al campo periodístico, local "es un espacio de experiencias compartidas donde la proximidad espacial confiere a los acontecimientos un interés particular porque ha sucedido en el mismo territorio en dónde se mueven los potenciales receptores de los mensajes contruidos por los periodistas desde un medio de comunicación" (Mederos, 2013: 3).

De hecho, el periodismo local viene marcado por unos patrones de conducta comunes que siguen los diferentes medios. Alicia Martínez (2003) define lo que caracteriza al periodismo local en los medios convencionales:

- Ubicación del medio de comunicación en un espacio físico acotado geográfica y jurídicamente, donde los ciudadanos se identifican por unos intereses comunes relacionados con una cultura y una tradición propias para el lugar.
- Receptores locales caracterizados por la cercanía entre el ciudadano y las instituciones de gobierno.
- Distribución del medio en el espacio físico donde se ubica.
- Contenidos elaborados a partir de la realidad social, económica, política, deportiva, cultural, de ese espacio.
- Intereses políticos, económicos y sociales del medio en el ámbito donde se desarrolla.
- Se otorga al medio local de una función social, que le obliga a participar e influir activamente en las relaciones sociales del espacio donde se encuentra.

(Cit. en Caldevilla y Visa, 2013)

Estas características son propias de cualquier medio local convencional -papel, radio y televisión-. Sin embargo, para hablar del periodismo local, es necesario que pongamos unos límites al término ‘local’ al que nos estamos refiriendo puesto que la Red, por su carácter global, no conoce fronteras geográficas. Con internet “la audiencia se magnifica, pudiendo acceder desde cualquier parte del mundo”. (Caldevilla, 2014: 31)

Al respecto, Mariano Cebrián (2001) asegura que acercarse a la definición de información local en el tercer milenio exige situar la información en el contexto digital de la Sociedad de la Información. “Lo local ha roto sus fronteras porque se ha introducido en Internet, es por ello que no puede estar determinado exclusivamente por la difusión territorial, sino por el ámbito local de los contenidos, así como de los problemas que afecten a personas que siendo de la localidad, estén viviendo temporal o definitivamente fuera de tal espacio”. (Cit. en Mederos, 2013: 3).

Podemos, por tanto, calificar el periodismo local online, recurriendo de nuevo a las palabras de Alicia Martínez, como “aquel que trata las diferentes temáticas periodísticas desde el punto de vista de la proximidad al ciudadano, sea cual sea la procedencia de la información” (Cit. en Caldevilla y Visa, 2013)

De acuerdo a estas características, surge el denominado ‘periodismo hiperlocal’ -muy vinculado al ‘periodismo de proximidad’-, que tiene sus orígenes en Estados Unidos (1991) y se ha desarrollado con el surgimiento de las nuevas tecnologías y se distingue del periodismo local convencional. Este concepto puede entenderse como “la información que se produce a través de internet, orientada en torno a una región, barrio, distrito o comunidad geográficamente bien definida, con un enfoque transversal de contenidos, principalmente, acerca de las preocupaciones e intereses de sus residentes” (Flores, 2014: 38)

Resulta evidente que el periodismo de cercanía pasa por lo local y más aún, cuando nos enfrentamos a una sociedad hiperinformada donde la tecnología permite la interacción e instantaneidad de la información a una velocidad nunca antes imaginada. Es por ello que ya no hablamos de un ámbito minoritario en el periodismo, sino de un espacio estratégico y de un sector fundamental en la comunicación actual.

La ruptura de la frontera física-espacial

Con los avances tecnológicos asociados a las TIC no existe la necesidad de que la redacción se encuentre ubicada físicamente en el ámbito local; pueden ser las agencias o los propios periodistas quienes se desplacen al lugar de los hechos. Pero lo más relevante es que con internet la distribución del diario local rompe la barrera del espacio físico para expandirse y hacerse accesible desde cualquier lugar.

La ruptura de la frontera física-espacial ha repercutido positivamente en los medios locales online. Colin Sparks (2005) considera que, gracias a ello, estos medios de carácter próximo pueden ampliar su audiencia potencial: “Aquellos ciudadanos que se encuentran fuera de su lugar de origen pueden acceder desde su ordenador personal al medio de su localidad con el fin de conocer los hechos que allí acontecen” (Cit. en Caldevilla y Visa, 2013: 31).

Esto es posible gracias a que Internet no sólo implica una comunicación global, sino que también es comunicación local, propiciada esta por el incremento de las posibilidades de búsqueda, producción y distribución de información que los medios de comunicación de proximidad han encontrado en la red. “Internet ha abierto ventanas a la interactividad, ha incrementado las fuentes de información, y ha establecido nuevos sistemas de comunicación con el entorno”. (Mederos, 2013: 8)

Con todo, para Flores Vivar (2014: 49) resulta evidente que el periodismo persigue una tendencia a ser más glocal -acrónimo de global y local-, más digital, más ubicuo y más interactivo.

Usuarios activos, la opinión que cuenta

Existe la similitud de que en este periodismo -tanto local como hiperlocal- las informaciones tienen una relación estrecha con las personas que la consumen, basada en una alta proximidad con los hechos.

Asimismo, esta relación se acrecienta cuando los usuarios se convierten en colaboradores activos del medio en cuestión. Dan Barkin insiste en que “hay una interacción precisa, planificada, hay que saber reconocer a los lectores implicados, a los que se puede convertir en una fuente e incorporarlos a nuestro espacio específico de participación ciudadana (...) algo que enriquece notablemente a los medios locales” (Cit. en González, 2009). Esto es posible -en palabras de Juan Pablo Bellido (2013)- porque “la prensa en la Red es eminentemente interactiva”, de manera que los lectores cobran protagonismo y dejan de ser meros espectadores o consumidores de contenidos para pasar a interactuar con el propio medio, ofreciendo su punto de vista, matizando interpretaciones o ampliando informaciones. En ese sentido, podría decirse que Internet ha “democratizado”

la información, pues posibilita que la noticia no sea simplemente el producto final de un proceso informativo, sino el punto de partida de la participación de los lectores.

En esta emergente realidad, es un hecho que el receptor de los contenidos ha pasado a desempeñar nuevos roles:

- De usuario a desarrollador.
- De observador a creador.
- De seguidor a líder.
- De consumidor a productor.
- De público a jugador.
- De lector a contador de historias.
- De oyente pasivo a locutor activo.
- De sujeto a participante.

(Oliva, 2014)

Estos cambios en el papel que desempeñan los usuarios pueden atribuirse principalmente a la aparición de la Web 2.0 que, según Vivar y Vinader (2011), “rompe con las relaciones asimétricas entre productor de los contenidos y el usuario final”.

Hacia el periodismo próximo de calidad

La información local no debe identificarse con información secundaria, rutinaria e imitadora de los medios de referencia, algunos globales y la mayoría supralocales. “La información local tiene que ser de calidad, plural, participativa, imaginativa y que cuente lo que ocurre en la zona donde se asienta el medio, en el área para la que informa y que transmita lo que afecta e interesa a los habitantes de ese ámbito, incluso cuando se produce fuera de este espacio”, explica Mederos (2013: 4).

De hecho, la audiencia exige calidad informativa en los contenidos locales por su papel de testigo directo de los hechos. David Caldevilla y Mariona Visa (2013: 32) aseguran en su análisis *El periodismo digital de proximidad. Historia y usos actuales* que “los lectores demandan una gran precisión a la oferta de proximidad puesto que muchos de ellos conocen los temas de los que se habla y los han vivido directamente. Al mismo tiempo, buscan un distanciamiento de los poderes y quieren una versión objetiva de los hechos. Si encuentran todo esto, se quedarán”.

El principal aspecto que atenta contra la calidad y credibilidad de la mayoría de los medios y secciones locales es que estos recurren con asiduidad a las noticias generadas por las instituciones: “El público añora en contadas ocasiones una línea editorial concreta y más noticias elaboradas al margen de las informaciones transmitidas por ayuntamientos”. (Caldevilla y Visa, 2013: 39).

Este hecho se debe a la escasez de inversión publicitaria por parte de las compañías privadas que obliga a los medios locales a circunscribirse al soporte de las administraciones a través de la contratación de banners y subvenciones. Caso aparte es el de las secciones locales inmersas en un periódico de ámbito general; el problema no viene dado por la financiación sino por la falta de recursos y medios necesarios para cubrir ciertas informaciones -tendencia que va al alza tras la crisis económica de 2008-, lo que se traduce en un copia y pega de notas de prensa emitidas por ayuntamientos y otras instituciones de carácter local. Como bien recuerda Lluís Bassets, “el incremento del número de noticias en los últimos cincuenta años puede ponerse en correlación con el recorte de las plantillas de reporteros en las redacciones y el aumento casi equivalente o incluso mayor de las plantillas de los gabinetes de prensa de las empresas privadas e instituciones públicas. La primera lectura es clara: las noticias ya no las fabrican los periodistas”. (Cit. en López, 2013: 15)

Las nuevas dinámicas de producción de la información, alejadas de la ciudadanía y del compromiso del periodista por una información veraz, comprometida y con rigor, “han ido derivando a los ciudadanos a medios de comunicación que, a golpe de ratón, contaban las historias cercanas, de la calle, de la ciudadanía a la que el periodismo ha de deberse”, tal y como manifiesta Javier Díaz (2013: 107).

Periodismo local e hiperlocal, un nicho de autoempleo

Son tiempos de inquietud y desasosiego donde el cierre de cabeceras se ha disparado vertiginosamente y las que no cierran sufren regulaciones de empleo. Ante estos hechos, no queda otra más que reconocer que los diarios de información general continúan anclados en un modelo económico que ya no aporta beneficios y que, por tanto, no es sostenible.

Los tiempos en los que la mayor parte de cabeceras publicaban piezas idénticas ya son historia; en esta última década -momento de plena expansión informativa online- el público busca originalidad, pero sin perder el rigor que siempre ha caracterizado a la prensa y es el área del periodismo local e hiperlocal, con medios de cobertura limitada -centrada en un lugar geográfico poco extenso y concreto-, ha conseguido destacar dentro de la homogeneidad característica de la globalización actual. Tal y como manifiesta Damian Radcliffe (2017), profesor de periodismo en la Universidad de Oregon, miembro del Tow Center for Digital Journalism de la Universidad de Columbia e investigador honorífico de la Facultad de Periodismo de la Universidad de Cardiff, “los periodistas locales cubren noticias que los grandes medios no cubren y de ahí su relevancia (...) de hecho, en el ámbito local, lo que tiene más valor son historias únicas de la zona y eso es lo que interesa ahora a la gente”.

Esta nueva ventana que se abre en el terreno periodístico profesional no es abarcable para los grandes medios o, al menos, no con tanta facilidad. El portal *Benchmark* pone de manifiesto este hecho al informar de que el New York Times decidió cerrar en 2012 sus secciones hiperlocales tras tres años de andadura porque su editor considera que “un periódico que ha construido una reputación de cobertura mundial y nacional no puede dedicar los recursos y el personal necesario para cubrir todos los casos de los bomberos llamados a rescatar un gatito de un árbol”. (Licino, 2012). Es por ello que el emprendimiento individual -impulsado por el intrusismo laboral, la baja remuneración, el desempleo, los horarios prolongados, la falta de prestigio profesional, las contrataciones temporales y la escasez de independencia- emerge con más fuerza gracias a su viabilidad. A ello se suma, según María José Ufarte (2013: 96) que “muchos periodistas, la mayoría, quieren hacer periodismo, pero no el periodismo que les proponen y al que le empujan sus medios”.

Como sostiene el profesor Antonio López Hidalgo (2013) la profesión periodística atraviesa un momento de crisis, pero también de cambio y de oportunidades. Y el periodismo local y de proximidad desvinculado de los grandes grupos empresariales de la información y desarrollado en un ámbito como Internet constituye, hoy por hoy, una oportunidad viable para las nuevas generaciones de periodistas. Así lo concibe Sara Ruano (2013: 81) al afirmar que “la expansión de Internet en el sector periodístico y la creación de nuevos medios suponen, para muchos profesionales, un soplo de aire fresco (...) Junto a las nuevas tecnologías, el valor para emprender es la clave para avanzar”.

De hecho, lejos de convertirse en una amenaza para la profesión periodística, Internet representa -a juicio de Bellido (2013: 128)- “una oportunidad profesional que permite a pequeños municipios contar con sus propios medios de comunicación en los que, además de encontrar noticias de interés para su entorno más inmediato, se ofrezcan herramientas que fomentan el debate, la participación ciudadana y la cohesión e identidad social de todo un pueblo”.

El ámbito local ya no es minoritario o marginal, sino un sector fundamental en las estrategias de la comunicación moderna. En ese sentido, se hacen necesarios, cada vez más, periodistas que se ocupen del entorno más inmediato para que los ciudadanos podamos entender nuestra realidad más próxima desde todos los enfoques posibles. De esta forma, el periodismo local se convierte en una salida profesional digna y necesaria, siempre que se afronte con honestidad, con rigor y con profesionalidad.

6. CASO DE ESTUDIO - La prensa local en la provincia de Teruel

En este apartado se analizan los diferentes periódicos locales –sean impresos, digitales o se emitan por ambos canales de difusión– existentes en la provincia de Teruel.

La provincia, una de las tres que conforman la Comunidad Autónoma de Aragón, comprende actualmente 236 municipios, la mayoría de ellos con escasa población, organizados en 10 comarcas: Bajo Martín, Comarca del Jiloca, Cuencas Mineras de Aragón, Andorra-Sierra de Arcos, Comarca de Bajo Aragón, Comunidad de Teruel, Maestrazgo, Sierra de Albarracín, Gúdar-Javalambre y Matarraña.

En la provincia existe tradicionalmente un predominio de las actividades agrarias, mineras –en declive tras el decreto de cierre de la central térmica de Andorra que dejará de operar el 30 de junio de 2020– y comerciales –esta última en Teruel capital–, que determinan la producción provincial, la cual se sitúa en uno de los lugares más bajos del país.

Estos datos presentan como consecuencia una población de 134.137 habitantes según el Instituto Nacional de Estadísticas de España (INE) en 2019, repartidos en una extensión de 14.804 km². Cifras que se traducen en una densidad de población de 9,06 hab./km² y que repercuten de manera directa en el número de cabeceras locales existentes en el territorio turolense y su viabilidad.

Las seis cabeceras informativas, que en este punto se convertirán en caso de estudio formal, han sido seleccionadas dada su vigencia en el momento de realización de este análisis académico.

*La mayor parte de la información que se adjunta a continuación –en este apartado de análisis– procede de la observación directa y estudio en profundidad de las cabeceras, tanto en su versión papel como digital. Las fechas clave y datos puntuales (como el número de redactores), así como alguna otra cuestión que aparece entrecomillada procede de la información facilitada –mediante entrevista– por los máximos responsables de cada cabecera.

6.1 Diario de Teruel

Tras haber sufrido numerosos vaivenes desde su nacimiento el 1 de octubre de 1885, la cabecera *Diario de Teruel* reaparece por tercera y última vez en 1980 como un medio público bajo el patronato de Diputación Provincial de Teruel.

En la actualidad este medio informativo, con sede en Teruel capital y una sucursal en Alcañiz, cuenta con una plantilla de 25 trabajadores –de los cuales 12 son redactores– bajo la dirección de Chema López Juderías desde los últimos siete años.



Formato, diseño y soporte técnico del medio

Diario de Teruel mantiene dos soportes para emitir su información; la tradicional versión de papel y la versión digital, que compatibiliza desde el año 2008, a través de su página web 'diariodeteruel.es'. Asimismo, los suscriptores online pueden optar por recibir el periódico en formato pdf.

Esta cabecera también está presente en las tres redes sociales de referencia: Facebook (*Diario de Teruel*), Twitter (*@diariodeteruel*) e Instagram (*@diariodeteruel*) para, con su contenido, redireccionar al usuario al medio digital.

Los ejemplares de papel se presentan en formato tabloide con una media de 36 páginas diarias a cinco columnas. Su diseño, que combina el azul –cabecera, nombres de sección y ladillos–, el rojo –deportes– y el negro –reservado al texto corrido y titulares de noticia– y adjunta fotografías como apoyo a las piezas escritas, jerarquiza la información en diez grandes bloques que equivalen a las diferentes secciones que componen el periódico, en este orden de presentación: 'Hoy Noticia', 'Teruel', 'Bajo Aragón', 'Comarcas', 'Opinión', 'España', 'Internacional', 'Economía', 'Deportes' y 'Cultura y Sociedad', a los que se añade la portada con lo más destacado del interior y la entrevista de contraportada.

Hay que tener en cuenta que a la hora de la impresión, *Diario de Teruel* se decanta por la versión en color en la mayoría de sus páginas, aunque bien es cierto que se intercalan páginas en blanco y negro, normalmente para secciones de menor relevancia a nivel local.

Respecto a la versión digital, su diseño presenta un modelo adaptativo (*responsive*) para ajustarse al dispositivo electrónico desde el que se accede al medio. Independientemente de ello, su modelo general se presenta a tres columnas en portada (noticias a la izquierda, Deportes y Cultura en la parte central, y ‘Opinión’, imagen de portada impresa, ‘Servicios’ y *banners* a la derecha), mientras que en el interior de las secciones este diseño desaparece y únicamente la parte derecha se mantiene idéntica. Por el contrario, las noticias aparecen a dos columnas (ocupan parte izquierda y central de la pantalla).

El color predominante a simple vista pasa a ser el azul; no solo se utiliza en el nombre de las secciones como ocurre en el diario impreso, sino que también pasa a ocupar los titulares de las piezas informativas y sus respectivas fechas de publicación.

La información se jerarquiza en secciones desde la parte superior de la página, donde se dan algunas diferencias con la versión papel: ‘Cultura y Sociedad’ no se presenta agrupada, de forma que son dos secciones independientes; además, ‘España’, ‘Internacional’ y ‘Economía’ no están presentes; y, dado las opciones que ofrece la red, surge el espacio ‘Videos’ como apartado de contenido audiovisual.

Línea editorial y estilo periodístico

En su función, *Diario de Teruel* fue definido como un periódico de calidad, cuya línea editorial se sustentaba en los valores de objetividad, independencia ideológica y cercanía con el territorio en el que se enmarca –Provincia de Teruel–. Sin embargo, desde 1980 –momento en el que el diario pasa a depender de Diputación Provincial de Teruel– su línea editorial ha sido más laxa, evitando oponerse a los partidos políticos que han estado gobernando la institución –Partido Popular, Partido Aragonés y Partido Socialista–, algo que ha derivado en las últimas décadas a consolidarse como una cabecera neutral –en cuestión de ideología política– pero que le ha llevado a volcar sus esfuerzos en la defensa del ámbito rural y sus necesidades.

Somos un periódico provincial público centrado en la información local de Teruel, aunque también cubrimos Aragón y España porque somos conscientes de que nuestra tierra es una zona rural en la que en muchos lugares solo llega nuestra cabecera. Intentamos regirnos por la independencia informativa, defendiendo siempre que en nuestras páginas tiene cabida todo el mundo.

Chema López Juderías, director del Diario de Teruel

(C. López, comunicación telefónica, 10 de junio de 2020)

La actual línea que marca las directrices profesionales del medio ha derivado en un estilo expresivo sobrio, con la utilización de vocabulario estándar-culto y siguiendo una estructura clásica de pirámide invertida en sus piezas.

Estrategia de contenidos

Diario de Teruel, en su misión de mantenerse como cabecera de referencia provincial, prima los contenidos de carácter local y cercano; dos terceras partes del periódico son de información próxima centrada en el territorio turolense. Solo las secciones ‘España’, ‘Internacional’ y ‘Economía’ tratan asuntos externos pero que suelen ser de relevancia para los lectores.

Esta estrategia que prima los contenidos de proximidad se hace todavía más visible en el diario digital; en la plataforma desaparecen aquellas secciones que son ajenas a la provincia – ‘España’, ‘Internacional’ y ‘Economía’ –, puesto que Chema López considera que “los usuarios que no recurren a la versión en papel, acuden a la cabecera digital en busca de contenido local; para el resto tienen otros medios más especializados”.

Asimismo, en su estrategia, *Diario de Teruel* opta por no realizar un volcado completo de la información en su versión digital “para dar un trato preferente a los suscriptores del periódico”, según el director de esta cabecera. (C. López, comunicación telefónica, 10 de junio de 2020).

Como ejemplo concreto de contenidos que se priman, la temática de la lucha contra la despoblación emerge en múltiples focos durante la última década: el homicidio perpetrado por “Igor el Ruso” en Albalate del Arzobispo y la falta de efectivos policiales en el medio rural, el cierre de la central térmica de Andorra, las exigencias a nivel nacional de la asociación ‘Teruel Existe’ o la llegada al Congreso de los Diputados del partido político homónimo.

En cuestión de asuntos políticos relativos a partidos concretos, la neutralidad se hace vigente con la emisión completa en el medio de notas de prensa institucionales o, en el caso de ‘Aragón’, se recurre a contenidos de agencia.

Cobertura Informativa

Diario de Teruel se ha convertido en la cabecera local de referencia en la provincia de Teruel gracias a su amplia oferta informativa que cubre la totalidad de las comarcas que forman parte del territorio, desde su sede en Teruel Capital y una sucursal en Alcañiz con dos redactores. Además, recurre a las agencias Aragón Press, Europa Press y EFE para ofrecer en su medio una cobertura informativa de carácter nacional e internacional.

La cobertura informativa va en consonancia con su modelo organizativo. Teruel capital concentra la mayor parte de la información –sección propia– al ser el núcleo de la provincia y albergar la sede del diario. La zona del Bajo Aragón histórico, con sección propia y sucursal en Alcañiz, también supone una parte importante del periódico. Por el contrario, el resto de comarcas, dado su escaso porcentaje de población, se agrupan en una única sección, de forma que no siempre tienen por qué aparecer todas.

Difusión y audiencia

La amplia cobertura del medio se traduce en una difusión de la versión en papel que llega a la totalidad de la provincia, con una tirada media de 2.200 ejemplares diarios. Bien es cierto que Teruel capital y las comarcas próximas presentan mayor vinculación con esta cabecera que la pueda darse en la zona del Bajo Aragón histórico, más propensa a consumir prensa “propia” como puede ser el periódico *La Comarca* o las publicaciones enmarcadas en una única comarca como *Notícies del Matarranya*.

La versión digital, abierta a todos los usuarios independientemente de su localización por la naturaleza de la red, recibe una media de 1.632 usuarios únicos al día según la plataforma de medición SiteWorthTraffic.

La plataforma SimilarWeb deja constancia de que el tráfico de visitas accede al medio de diferentes formas: directa (51`30%), por motores de búsqueda (34`38%), redes sociales (13`13%) y páginas redirigidas al medio (1`19%). Asimismo, se observa que la mayor parte de la audiencia es nacional (más del 90% de las visitas) y que los dispositivos de acceso utilizado son el ordenador (22`55%) y el teléfono móvil (77`45%).

MuStat, por su parte, estima que si el sitio web ‘diariodeteruel.es’ estuviera a la venta podría venderse por 3.527 dólares estadounidenses, al darle una calificación ‘D’ debido a su bajo rendimiento.

Financiación

Diario de Teruel obtiene su financiación de las aportaciones de anunciantes tanto en la versión papel como en la digital –empresas (60%) e instituciones (40%)–, de la venta de ejemplares –1,30 euros el ejemplar– y de suscriptores.

Como medio público perteneciente a la Diputación Provincial de Teruel, es la institución la que, en última instancia, cubre el déficit cuando la cabecera –sociedad mercantil Prensa de Teruel SL– obtiene pérdidas. En el ejercicio 2017 –fecha de la última actualización de la cuenta anual de la entidad en el apartado ‘Gobierno Abierto’ de DPT– el resultado fue de -641.352,54 euros.

6.2 La Comarca, Periódico independiente del Bajo Aragón Histórico

La experiencia periodística de mayor implantación en el tejido social del Bajo Aragón en los últimos 80 años, *La Comarca, Periódico independiente del Bajo Aragón Histórico*, surge como cabecera semanal en noviembre de 1987, para seguir a partir de enero de 1998 y hasta finales de 1999 como publicación quincenal y, finalmente, a partir de esta fecha, optar por salir a la calle dos veces por semana –martes y viernes–.

Este periódico forma parte del Grupo de Comunicación La Comarca, que también incluye emisoras de Radio La Comarca Cadena SER en Alcañiz, Caspe y Utrillas y publica un digital con canal de televisión; lo que convierte a este grupo empresarial en el único medio de comunicación local multiplataforma existente en la provincia de Teruel. Además, actúa como corresponsalía de Heraldo de Aragón en la sección ‘Teruel’.



Para el correcto desempeño de estas funciones informativas a través de sus tres plataformas –periódico, radio y televisión– el grupo cuenta con una plantilla de 23 personas –de las cuales siete son redactores– bajo la dirección de Eva Defior Grávalos desde el año 2006.

Formato, diseño y soporte técnico del medio

El periódico *La Comarca* compagina dos soportes para emitir su información; la tradicional versión de papel y la versión digital, que compatibiliza desde octubre de 1999, a través de su página web ‘lacomarca.net’. Asimismo, esta cabecera está presente en las tres redes sociales de referencia: Facebook (La Comarca News), Twitter (@_lacomarca) e Instagram (@lacomarca_news) que redireccionan al usuario al medio online.

Los ejemplares de papel siguen el clásico formato tabloide, a cinco columnas, con una media de 24 páginas los martes y 32 páginas los viernes. Esta cabecera se caracteriza por el uso de tres colores en su diseño: morado –títulos de sección–, mostaza –elementos gráficos– y negro –titulares, ladillos y texto corrido–. Otro elemento característico de su

diseño es el uso de abundantes fotografías, de gran tamaño y a color, que acompañan los textos.

La información aparece jerarquizada en cinco bloques: ‘Primera Plana’, ‘Opinión & Ideas’, ‘Comarcas’, ‘La Comarca Deportiva’ y ‘Vistazo’, a los que se suma la portada y la entrevista o crónica de contraportada.

En lo que respecta a la versión digital, su diseño presenta un modelo adaptativo (*responsive*) para ajustarse al dispositivo electrónico desde el que se accede al medio. Su modelo en portada destaca a dos columnas –parte izquierda y central– la noticia más relevante, a la que le siguen el resto a una columna. La parte derecha comparte espacio, además de con noticias, con *banners* de publicidad y enlaces a los últimos programas de Radio La Comarca, y la parte inferior está cubierta con la sección ‘Opinión’, ‘Cultura y Ocio’ y ‘Deporte’.

La cabecera, en la que aparecen las secciones que forman parte del periódico online, a diferencia de la versión papel, subdivide los temas de manera diferente: ‘Actualidad’, ‘Sociedad’, ‘Mundo Rural’, ‘Cultura y Ocio’, ‘Deporte’, ‘Opinión’ y ‘Clasificados’.

A pesar de que en esta versión los colores predominantes a simple vista pasan a ser el blanco y el negro, un elemento común a la versión papel es la abundante fotografía que acompaña la totalidad de las piezas informativas (incluidos los artículos de opinión), independientemente de su relevancia.

Línea editorial y estilo periodístico

Esta cabecera emerge públicamente siguiendo los patrones de una línea editorial marcada por la independencia informativa –alejada de las directrices pautadas por grandes conglomerados mediáticos e instituciones de poder– y por la cercanía con el mundo rural y sus vecinos, siguiendo el objetivo de liderar la lucha por la visibilidad del Bajo Aragón histórico. Sin embargo, *La Comarca*, que sí se mantiene como un medio local con un estilo propio –alejado de grandes grupos mediáticos–, no ha conseguido el grado de independencia ideológica que pretendía en el momento de la creación del medio, puesto que su subsistencia depende, en parte, de los ayuntamientos y otras instituciones.

A pesar de ello, este periódico se ha consolidado como uno de los principales medios turolenses más críticos con la clase política y las “escasas” medidas adoptadas para luchar contra la despoblación.

La Comarca está pautada por una línea editorial basada en el progreso territorial, aludiendo a temas que conciernen al futuro del bajo Aragón histórico; desde las infraestructuras hasta la despoblación.

Somos un medio independiente, que tiene sus propias directrices y pautas de trabajo, cercanas al lector y alejadas de cualquier gran empresa mediática o *lobby* de comunicación.

Eva Defior Grávalos, directora de *La Comarca, Periódico Independiente del Bajo Aragón Histórico*

(E. Defior, comunicación telefónica, 17 de junio de 2020)

Su estilo, acorde a la línea editorial, utiliza modos de expresión cercanos al lector, con vocabulario sencillo y estructura clásica –pirámide invertida– fácil de seguir. Además, los géneros periodísticos por excelencia pasan a ser la noticia y la entrevista, mientras que en pocas ocasiones se opta por el reportaje.

Estrategia de contenidos

La Comarca, aludiendo al nombre de su cabecera *Periódico independiente del Bajo Aragón Histórico*, focaliza la mayor parte de sus contenidos al ámbito local; tres cuartas partes del periódico son de información próxima centrada en las comarcas que cubre –Matarraña, Bajo Aragón, Andorra Sierra de Arcos, Maestrazgo, Bajo Aragón Caspe, Bajo Martín y Cuencas Mineras– y que tienen una sección propia dentro del periódico impreso. La cuarta parte restante de la información está cubierta por contenido autonómico y provincial, ubicado en las secciones ‘Primera Plana’ y ‘Aragón’.

Como complemento a estos contenidos –que reciben mayor relevancia– la cabecera ofrece pequeños espacios dedicados a deportes –‘La Comarca Deportiva’–, gastronomía –‘Gastroteca’–, salud y motor.

Esta estrategia que prima los contenidos propios y de proximidad, puesto que no recurre a información de agencia, sigue los mismos patrones en la versión digital, aunque las secciones comarcales se agrupan bajo el título ‘Mundo Rural’ y, a excepción de ‘Deportes’, los pequeños espacios –arriba mencionados– dejan de existir.

Bien es cierto, tal y como manifiesta la directora del medio, que “el lector de papel y el de versión digital son perfiles diferentes y de procedencias diferentes, por ello la información digital aparece pautaada por el patrón de actualidad inmediata y estilo breve y dinámico –con más de 15 contenidos nuevos diarios– mientras que en el papel se priman las informaciones más reflexivas y que no dependen tanto de la inmediatez –dada su emisión bisemanal– “. (E. Defior, comunicación telefónica, 17 de junio de 2020)

Respecto a la temática concreta de los contenidos, esta cabecera pone el foco en la defensa del sector primario, puesto que un alto porcentaje del territorio está vinculado a la agricultura, la ganadería y la minería, y en los valores identitarios de la zona.

En cuestión de asuntos políticos, *La Comarca* mantiene estrechas relaciones con los alcaldes locales; son ellos los que destinan parte del presupuesto municipal anual al medio de comunicación, en concepto de publicidad, para poner en valor la cultura propia de cada municipio. Es por ello que el periódico cubre tanto los actos culturales como las iniciativas de mejora municipal y evita la crítica política local –que se vuelve más explícita a nivel provincial y autonómico–.

Cobertura Informativa

La Comarca es, a día de hoy, la cabecera local de referencia en el Bajo Aragón histórico, con mayor porcentaje de ventas en la zona que el *Diario de Teruel*. Esto es debido a una oferta informativa que cubre minuciosamente las seis comarcas –Matarraña, Bajo Aragón, Andorra Sierra de Arcos, Maestrazgo, Bajo Aragón Caspe, Bajo Martín y Cuencas Mineras– y los 107 municipios que forman parte del territorio.

Además ofrece información provincial y autonómica puesto que, según la directora del medio, “todos nuestros lectores son aragoneses, y por tanto las políticas regionales les afectan. Además, tenemos una relación muy estrecha con Zaragoza por el tráfico económico y social”. (E. Defior, comunicación telefónica, 17 de junio de 2020)

Para ofrecer esta cobertura informativa el medio cuenta con la sede central de Alcañiz y sucursales en Caspe y Valderrobres.

Difusión y audiencia

La cobertura del medio se traduce en una difusión de la versión en papel que se extiende a las seis comarcas del Bajo Aragón histórico, con una tirada media de 2.800 ejemplares los martes y 3.200 los viernes. Hay que tener en cuenta que *La Comarca* comparte su audiencia con publicaciones locales que han surgido recientemente en alguna de las comarcas que cubre.

La versión digital, abierta a todos los usuarios de forma gratuita, recibe una media de 1.033 usuarios únicos al día según la plataforma de medición SiteWorthTraffic.

La plataforma SimilarWeb deja constancia de que el tráfico de visitas accede al medio de diferentes formas: directa (41`30%), por motores de búsqueda (41`34%), redes sociales (8`28%) y páginas redirigidas al medio (0`46%). Asimismo, se observa que la mayor parte de la audiencia es nacional (más del 97% de las visitas) y que los dispositivos de acceso utilizado fueron el ordenador (40`29%) y el teléfono móvil (59`71%).

MuStat, por su parte, estima que si el sitio web 'lacomarca.net' estuviera a la venta podría venderse por 3.337 dólares estadounidenses, al darle una calificación 'E' debido a su bajo rendimiento.

Financiación

El Grupo de Comunicación La Comarca obtiene su financiación por diferentes vías:

- Venta de ejemplares –1,50 euros por ejemplar–
- Cuñas publicitarias de radio
- Publireportajes de televisión online
- Colaboraciones con Heraldo de Aragón
- Aportaciones de anunciantes –empresas (65%) e instituciones municipales, provinciales y autonómicas (35%)– en la versión papel.
- Aportaciones de anunciantes en la versión digital

6.3 Notícies del Matarranya

En el año 2012 nace en la Comarca del Matarraña la cabecera *Notícies del Matarranya* como publicación quincenal dependiente de Mas Mut Produccions SL, empresa consolidada en el mundo de la comunicación de proximidad desde hace más de 15 años.

Este medio informativo, con sede en Cretas y Peñaroya de Tastavins, dispone también de una emisora de radio –Ràdio Matarranya– asociada a la cabecera, que surge dos años antes. Para ello, cuenta con una plantilla de cinco trabajadores bajo la dirección de Jorge Puig Ferrer desde los inicios del medio.



Formato, diseño y soporte técnico del medio

Notícies del Matarranya presenta dos soportes para llegar a sus lectores; la tradicional versión en papel y, desde 2019, la versión digital a través de su página web ‘matarranya.media’. Además, como complemento a estos dos formatos, esta cabecera está presente en las tres redes sociales de referencia: Facebook (Ràdio Matarranya), Twitter (@RadioMatarranya) e Instagram (@radiomatarranya) desde las que redirecciona al usuario al medio online.

Los ejemplares de papel, en formato tabloide y a cinco columnas, incluyen una media de 16 páginas. Este periódico se caracteriza por el uso del color rojo para la cabecera, secciones y subtítulos, aunque también recurre al gris para destacar ciertas piezas informativas. Como excepción, el verde es el color identificativo de la sección ‘Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente’. Uno de los elementos significativos que destacan en el diseño de este medio es el uso de encuadres a color, con los que se consigue resaltar ciertas piezas por encima del resto de las informaciones.

La información se subdivide en cuatro bloques equivalentes a secciones: ‘De Pueblo a Pueblo’, ‘Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente’, ‘Deportes’ y ‘Turismo’, además de la portada que destaca las dos noticias más relevantes y la entrevista de contraportada.

En lo que respecta a la versión digital, su diseño presenta un modelo adaptativo (*responsive*) para ajustarse al dispositivo electrónico desde el que se accede al medio. El modelo de portada, con diseño piramidal, destaca a dos columnas –parte izquierda y central– la noticia más relevante, a la que le siguen dos de menor relevancia –a columna y media cada una– y, finalmente, el resto de las piezas informativas a una columna, todas acompañadas de una fotografía. La parte derecha queda reservada a la previsión del tiempo, *banners* publicitarios y enlace a las redes sociales del medio, y en la parte inferior se encuentran los enlaces a podcasts de Ràdio Matarraña.

De nuevo, el color rojo pasa a ser un elemento del diseño web para destacar la cabecera y los títulos de sección.

Asimismo, otro de los aspectos que destacan en la versión digital es la opción a que el usuario pueda acceder de forma gratuita a los ejemplares del diario impreso en versión pdf.

Línea editorial y estilo periodístico

Esta cabecera emerge públicamente siguiendo los patrones de una línea editorial marcada por la cercanía con el mundo rural, centrándose en la comarca del Matarraña y los municipios que la conforman, para poner voz a este territorio y a sus gentes.

Bien es cierto que pretende “poner voz” a nivel cultural (tradiciones propias), puesto que esta publicación, siguiendo parámetros de conducta puramente informativa, evita las opiniones de cualquier tipo; de hecho no incluye sección de opinión.

Esta distancia a nivel de opinión política viene dada por el hecho de que la cabecera depende mayormente de las instituciones municipales y comarcales, cada una con diferente signo político.

Nuestra pauta más importante como medio de comunicación local es que nos sustentamos sobre los pilares del territorio comarcal y la proximidad con los vecinos. Es el fin por el que surge el medio y para quién nos debemos.

Jorge Puig Ferrer, director de *Notícies del Matarranya*

(J. Puig, comunicación telefónica, 15 de junio de 2020)

Su estilo, regido por esta línea editorial neutra, hace uso de un lenguaje sencillo y prima el género noticia para conseguir la mayor objetividad posible, algo que se ve en el uso de abundantes citas directas para atribuir cualquier tipo de información a su fuente y dejar constancia, así, de que ciertas ideas son ajenas al redactor en cuestión y, por tanto, al medio.

En su estilo, destaca el hecho particular de que este medio ofrece la posibilidad de leer el periódico digital en catalán, dado que la mayor parte de los habitantes del Matarraña tienen como lengua materna el “catalán de Aragón”. También en las redes sociales, parte de la información suministrada en las publicaciones está escrita en Catalán –con su traducción al castellano–. De este modo, “el medio de comunicación consigue distinguirse del resto de publicaciones que cubren la zona del Matarraña”, explica su director. (J. Puig, comunicación telefónica, 15 de junio de 2020)

Estrategia de contenidos

Notícies del Matarranya focaliza la mayor parte de sus contenidos al ámbito local en el que se enmarca; tres cuartas partes del periódico son de información próxima centrada en los 18 municipios de la comarca. La cuarta parte restante de la información está cubierta por contenido autonómico y provincial.

Independientemente de ello, la totalidad de los contenidos son de interés para la zona en la que se publica el periódico. Es por ello que esta información no queda subdividida en secciones, sino que se agrupa en una única; ‘De Pueblo a Pueblo’. Bien es cierto que las piezas comarcales y provinciales ocupan las primeras páginas del periódico, mientras que las municipales van a continuación; de este modo se consigue dividir la información de interés general con la particular de cada municipio.

Como complemento a estos contenidos –que reciben mayor relevancia– la cabecera ofrece pequeños espacios dedicados a agricultura, ganadería y medio ambiente, deportes y turismo; todos con información local de elaboración propia, puesto que el medio no recurre a agencias de información.

Esta estrategia que centra las informaciones en contenidos de proximidad sigue los mismos patrones en la versión digital, aunque las secciones se agrupan bajo el título ‘Municipal’, ‘Comarcal’, ‘Sociedad’ y ‘Deportes’. Además, la web ofrece una galería con

las fotografías de los actos más destacados y un archivo multimedia con vídeos de la actualidad del Matarraña. De hecho, la información en la versión digital es más amplia puesto que, según Jorge Puig, “no existen limitaciones de espacio y podemos actualizarla cada día, a diferencia del formato papel que solo se publica quincenalmente”. (J. Puig, comunicación telefónica, 15 de junio de 2020)

Respecto a la temática de los contenidos, esta cabecera se centra en tres aspectos concretos; las medidas adoptadas por las instituciones –Comarca del Matarraña, Diputación Provincial de Teruel y Gobierno de Aragón– que repercuten en la zona, los actos culturales y las mejoras urbanas de los municipios que conforman la comarca –impulsadas por los ayuntamientos y la institución comarcal– y, por último, la información empresarial local relativa al sector primario.

Cobertura Informativa

Notícies del Matarranya se ha convertido en la cabecera de referencia de la Comarca del Matarraña dada su misión por ofrecer una cobertura informativa que tiene en cuenta los 18 municipios que la conforman: Arens de Lledó, Beceite, Calaceite, Cretas, Fórnoles, La Fresneda, Fuentespalda, Lledó, Mazaleón, Monroyo, Peñarroya de Tastavins, La Portellada, Ráfales, Torre de Arcas, Torre del Compte, Valdeltormo, Valderrobres y Valjunquera. De este modo, los hechos noticiosos de relevancia que ocurren en cualquiera de estos núcleos rurales están cubiertos por esta cabecera.

Además, este medio también se hace eco de la información comarcal y, excepcionalmente, provincial –siempre y cuando tenga una vinculación directa con la zona– haciendo uso de las notas de prensa institucionales provenientes de Diputación Provincial de Teruel y Gobierno de Aragón.

Difusión y audiencia

La difusión de la versión en papel de esta cabecera llega a la totalidad de los vecinos de los 18 municipios que conforman la comarca. Esto es posible porque la difusión del periódico es gratuita para los vecinos –un ejemplar por vivienda– y para los establecimientos públicos. Este modelo empresarial se traduce a una tirada de 7.000 ejemplares cada quince días, aunque el director del medio, Jorge Puig, explica que “la

tirada aumenta en momentos puntuales, sobre todo en las fechas en que se celebran las fiestas mayores y las ferias tradicionales de los diferentes municipios del Matarraña”. (J. Puig, comunicación telefónica, 15 de junio de 2020).

En lo respectivo a la versión digital, abierta a todos los usuarios de forma gratuita, recibe una media de 613 usuarios únicos al día; una cifra que facilita el director del medio, Jorge Puig, puesto que la versión digital (en formato blog en lugar de página web) no puede localizarse con el uso de plataformas de medición.

Financiación

El grupo de comunicación que aúna periódico y radio obtiene su financiación por diferentes vías:

- Dotación presupuestaria por parte de la institución comarcal -Comarca del Matarraña- (15%)
- Financiación municipal por ejemplares (45%)
- Aportaciones de anunciantes -empresas (15%) e instituciones (15%)-
- Cuñas de radio (10%)

6.4 El Comarcal del Jiloca

La primera edición de *El Comarcal del Jiloca* surge en mayo de 1999 como publicación quincenal en viernes alternos, con una distribución anual de 26 números.

Esta cabecera comarcal, con sede en Calamocha, fue creada por José Antonio Bizárraga, director del periódico, único empleado y responsable de la redacción de la mayoría de las piezas informativas que en él aparecen. Además, otras seis personas colaboran con el medio redactando contenidos.



Portada *El Comarcal del Jiloca*

Formato, diseño y soporte técnico del medio

El Comarcal del Jiloca se centra en un único soporte para emitir su información; la tradicional versión de papel con la que surgió el medio en 1999. A pesar de que no dispone de versión digital, el periódico si que puede adquirirse de forma idéntica al original en formato pdf.

Esta cabecera también dispone de perfiles en Facebook (el Comarcal del Jiloca) y en Twitter (@elcomarcal) para transmitir información breve y publicar las portadas del periódico.

Los ejemplares se imprimen en escala de grises siguiendo el formato tabloide –planchas de 496 x 345 mm– y la información, que no se presenta subdividida por secciones, se extiende a lo largo de 24 páginas de media. Bien es cierto que, a pesar de que no existen secciones, las piezas están jerarquizadas en función del lugar en el que se enmarcan: Comarca del Jiloca y provincia de Teruel, primero, y Campo de Daroca y provincia de Zaragoza, después.

Su diseño, sobrio por la ausencia de color incluso en la versión pdf, presenta la información a cuatro columnas y hace uso de abundantes recuadros con fondo gris para enmarcar ciertas informaciones, evitando así la monotonía visual.

Línea editorial y estilo periodístico

En su función, *El Comarcal del Jiloca* se presenta como un periódico independiente y de calidad con el objetivo de cubrir información local y de cercanía con el territorio en el que se enmarca –comarcas aragonesas del Jiloca y de Campo de Daroca–, evitando depender de partidos políticos u otras entidades.

Este periódico se rige por la información comarcal. Con él se pretende cubrir varias zonas rurales de dos provincias aragonesas y aportar opinión respecto a temas que nos atañen.

Soy consciente de que esta cabecera no puede compararse con otros medios de comunicación consolidados, pero creo que cumple con su función en el lugar en que se publica.

José Antonio Bizárraga, director de *El Comarcal del Jiloca*

(J. A. Bizárraga, comunicación telefónica, 16 de junio de 2020)

La independencia informativa de esta cabecera viene dada por artículos de opinión de personas ajenas a la publicación pero que colaboran con ella. De este modo, el director otorga plena libertad de expresión para todo aquel que quiera reflexionar en torno a un tema de relevancia para la zona, siempre y cuando lo haga de forma respetuosa.

Esta línea que marca las directrices informativas y opinativas del medio ha derivado en un estilo expresivo formal, con la utilización de vocabulario culto y siguiendo una estructura clásica de pirámide invertida en sus piezas. Hay que tener en cuenta que el género periodístico por excelencia en este medio es la noticia y la columna de opinión, mientras que la crónica pasa a ser poco frecuente. Asimismo, el reportaje y la entrevista son géneros inexistentes; de hecho, este último no se utiliza ni en la contraportada.

Estrategia de contenidos

El Comarcal del Jiloca prima los contenidos de carácter local y comarcal; dos terceras partes del periódico son de información próxima centrada en municipios y comarcas. El resto lo ocupan las piezas de opinión y la información de carácter provincial que viene dada por las instituciones -Diputación Provincial de Teruel y Diputación Provincial de Zaragoza- y que repercute directamente en el área que cubre este medio.

Esta estrategia que prima los contenidos propios y de proximidad –puesto que no recurre a agencias– no solo se hace visible con la extensión que ocupa la información de carácter local, sino también con la posición que ocupa en el periódico; las noticias propias de los municipios siempre ocupan las primeras páginas, mientras que las piezas de información provincial y, en algún caso, autonómica quedan relegadas al final, al igual que ocurre con el género de opinión.

Como ejemplo concreto de contenidos que se priman, la temática social y cultural –actos, reconocimientos y premios, actividades culturales e iniciativas de asociaciones– de la zona es uno de los aspectos más relevantes, seguido de las nuevas iniciativas impulsadas por los ayuntamientos y, finalmente, noticias de interés sobre agricultura, ganadería y turismo vinculadas con la provincia.

Respecto a las piezas opinativas, las temáticas por excelencia que se convierten en objeto de reflexión son la cultura y la historia comarcal, aunque en el apartado ‘Editorial’ el tema en cuestión depende de la actualidad.

Con todo, durante los más de 20 años de existencia, *El Comarcal del Jiloca* ha sido testigo de la creación de las comarcas en Aragón, del cierre del matadero de Calamocha, de la construcción de la autovía Mudéjar, de la creación del polígono agroalimentario de Calamocha e instalación de empresas cárnicas, de las fiestas y costumbres del Jiloca y del Campo de Daroca y de los plenos municipales y comarcales.

Cobertura Informativa

Esta cabecera dota de cobertura informativa a las 93 localidades que forman parte de las comarcas aragonesas del Jiloca (Provincia de Teruel) y Campo de Daroca (Provincia de Zaragoza), además de incluir información provincial y autonómica, siempre y cuando tenga nexo de unión con la zona en la que se publica este periódico.

La cobertura informativa va en consonancia con su modelo organizativo; Calamocha y alrededores concentran la mayor parte de la información puesto que esta localidad es la capital comarcal del Jiloca y es en ella donde se ubica la sede del medio. También el municipio de Daroca –capital comarcal de Campo de Daroca– concentra parte de las piezas informativas. Por el contrario, al tratarse de un medio que únicamente dispone de un redactor habitual, el resto de las 93 localidades reciben una cobertura informativa mucho menor y únicamente aparecen en el periódico cuando son protagonistas de un hecho noticioso con bastante notoriedad.

Difusión y audiencia

La cobertura del medio, que focaliza la información en las dos capitales de comarca que cubre –Calamocha y Daroca– y municipios próximos, repercute en la tirada, que tan solo es de 500 ejemplares de media –cada 15 días–, un número variable que disminuye en invierno y aumenta en verano, dado el incremento de residentes temporales en la zona. A ello se le suman un total de 300 suscriptores que reciben el periódico en formato pdf.

Además, al tratarse de una cabecera que no tiene versión digital, su difusión se centra única y exclusivamente al número de ejemplares vendidos, que no están disponibles en todos los quioscos de la zona, sino en lugares puntuales asociados a municipios concretos: Báguena (Super Cada Día), Burbáguena (Tienda), Calamocha (Pastelería M. C. Colás y La Librería de Susana), Caminreal (Supermercado Spar), Daroca (Estanco Clotilde Miranda, Papelería Del Molino y Estanco Bello), Fuentes Claras (Supermercado), Monreal del Campo (Copia & Pega C.B.), Torrijo del Campo (Panadería Hnas. Terrado) y Teruel (Quiosco Plaza del Torico).

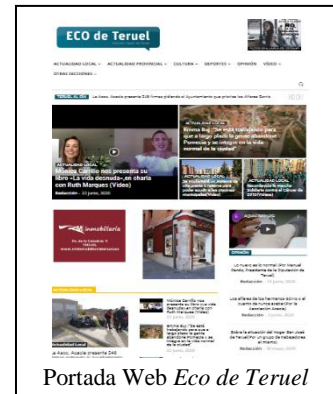
Financiación

El Comarcal del Jiloca obtiene su financiación de las ventas de ejemplares tanto en versión papel como en formato pdf –con un coste superior a la media: 2,41 euros la versión papel y 1,50 euros la versión pdf– y de las aportaciones en concepto de publicidad por parte de las instituciones municipales y provinciales.

6.5 Eco de Teruel – Periódico digital de Teruel

El medio digital local de referencia en la capital turolense nace el 10 de marzo de 2010 de la mano de su actual director, Jesús Durán, como cabecera independiente.

Eco de Teruel asienta su sede en la ciudad de Teruel, y para desarrollar su labor informativa cuenta con 11 profesionales entre periodistas contratados en plantilla y colaboradores. Además, dispone de dos periodistas *freelance* a los que acude en ciertas ocasiones para cubrir zonas comarcales próximas a la capital –Gúdar Javalambre, Cuencas Mineras y Jiloca–.



Portada Web *Eco de Teruel*

Formato, diseño y soporte técnico del medio

Eco de Teruel es una cabecera digital que transmite su información a través de su portal web ‘ecodeteruel.tv’ y que apareció en la red en marzo de 2010. Este medio, que se consolida como únicamente digital, dispone de perfiles en varias redes sociales de referencia: Facebook (@ecodeteruel) y Twitter (@EcodeTeruel).

Su diseño en portada se presenta a tres columnas; las columnas izquierda y central quedan ocupadas por noticias acompañadas de fotografías, mientras que la derecha se reserva a los *banners* publicitarios, un breve apartado para los artículos de opinión y el tiempo.

La cabecera queda reservada para el nombre y logotipo del periódico, así como para las diferentes secciones del medio: ‘Actualidad Local’, ‘Actualidad Provincial’, ‘Cultura’, ‘Deportes’, ‘Opinión’, ‘Otras secciones’ –donde se incluye ‘Diputación’, ‘Aragón’ y ‘Foto del día’– y, por último, ‘Necrológicas’.

El color característico del periódico digital pasa a ser el azul, que es signo identificativo de la cabecera y del logotipo. Cada sección, por el contrario, tiene un color diferente asignado.

En lo que respecta a las páginas interiores –una vez dentro de la noticia– tanto el texto como la imagen destacada se presentan a dos columnas, mientras que el margen derecho no sufre ningún cambio.

Línea editorial y estilo periodístico

Esta cabecera emerge públicamente siguiendo los patrones de una línea editorial marcada por la neutralidad y la independencia informativa, centrando sus esfuerzos en asuntos de carácter social y cultural.

Esta neutralidad se materializa mostrando cierta lejanía con las instituciones y evitando tratar asuntos políticos de carácter ideológico. Por el contrario, los ciudadanos pasan a ser objeto indispensable de atención mediática y cualquier hecho de relevancia a nivel social y cultural es cubierto por este medio.

Nos regimos por una línea editorial totalmente apolítica que hace gran incapié en la actualidad local y provincial, poniendo el foco en temas de interés social, cultural y de ocio.

De hecho, cuando tratamos asuntos políticos, procuramos hacerlo con la máxima objetividad posible e incluimos nuestras propias investigaciones a la información que nos transmiten las instituciones a través de las notas de prensa.

Jesús Durán, director de *Eco de Teruel – Periódico Digital de Teruel*

(J. Durán, comunicación telefónica, 18 de junio de 2020)

Su estilo, utiliza modos de expresión cercanos al lector, con vocabulario estándar y estructura clásica de pirámide invertida. Uno de los aspectos más destacables del estilo periodístico de este medio es que a la hora de tratar asuntos políticos-ideológicos defiende su neutralidad y lejanía con la información añadiendo “Desde la directiva de...nos hacen llegar la siguiente nota:” al inicio de las piezas elaboradas en gabinete de prensa o marcando el partido político concreto entre paréntesis en el titular cuando la información proviene de un ayuntamiento o formación política municipal.

Estrategia de contenidos

Eco de Teruel, como medio de carácter local, focaliza la mayor parte de sus contenidos en la ciudad de Teruel y alrededores –comarcas próximas– para tratar, además de la actualidad, temas de cultura y deportes, ambos con sección propia.

Con una relevancia mucho menor, esta cabecera ofrece al usuario contenidos provinciales y autonómicos, que suelen ser noticias que llegan al medio mediante nota de prensa institucional ya que no recurre a contenidos de agencia.

Esta estrategia de contenidos prima, a diferencia de *El Diario de Teruel*, los aspectos vinculados al terreno social, deportivo, cultural y de ocio, y deja en segundo plano el ámbito político e institucional, incluso en el espacio ‘Aragón’.

Como complemento a estos contenidos la cabecera ofrece pequeños espacios dedicados a opinión –siempre externa al medio puesto que no existe editorial–, necrológicas y ‘La foto del día’.

Cobertura Informativa

Esta cabecera dota de cobertura informativa tanto a la capital turolense como a las comarcas anexas -Gúdar Javalambre, Cuencas Mineras y Jiloca-, además de incluir, en menor medida, información autonómica e institucional de la Diputación Provincial de Teruel.

Esta cobertura informativa viene determinada por el modo en que se organiza el medio, ya que la mayor parte de sus redactores y colaboradores trabajan en la sede de la capital turolense, y para cubrir las tres comarcas anexas el medio contrata de forma esporádica a dos *freelance*. El resto de áreas territoriales de la provincia suelen tener una escasa cobertura por parte de *Eco de Teruel*, puesto que su director, Jesús Durán, es consciente de que “existen otros medios locales más focalizados en esas zonas en las que nuestra cobertura es mínima”. (J. Durán, comunicación telefónica, 18 de junio de 2020)

Difusión y audiencia

La cobertura del medio, abierta a todos los usuarios de forma gratuita puesto que no dispone de suscripción de pago, recibe una media de 705 usuarios únicos al día según la plataforma de medición SiteWorthTraffic.

La plataforma SimilarWeb deja constancia de que el tráfico de visitas accede al medio de diferentes formas: directa (65`59%), por motores de búsqueda (26`36%) y redes sociales (8`05%). Asimismo, se observa que la mayor parte de la audiencia es nacional (más del 94% de las visitas) y que los dispositivos de acceso utilizado son el ordenador (9`31%) y el teléfono móvil (90`69%).

MuStat, por su parte, estima que si el sitio web ‘ecodeteruel.tv’ estuviera a la venta podría venderse por 288 dólares estadounidenses, al darle una calificación ‘E’ debido a su bajo rendimiento.

Financiación

Eco de Teruel obtiene su financiación única y exclusivamente de los ingresos provenientes de las aportaciones en concepto de publicidad, tanto empresarial (65%) como institucional (35%).

6.6 Bajo Aragón Digital

El medio digital local de la capital bajoaragonesa se crea en el año 2010 de la mano de su actual directora, Violeta Pellicer, como cabecera independiente.

Este medio online, con sede en Alcañiz, es gestionado por una única persona, su directora, aunque cuenta esporádicamente con varios colaboradores.



Formato, diseño y soporte técnico del medio

Bajo Aragón Digital se consolida como medio online que transmite su información a través de su página web ‘bajoaragondigital.com’ y que apareció en la red en 2010. Este medio, de carácter digital, está presente en varias redes sociales de referencia: Facebook (@Bajoaragondigital) y Twitter (@BajoaragonDgtal), a través de las cuales redirecciona al usuario a su página web, y también dispone de un perfil en Youtube (Bajo Aragón Digital).

Su diseño en portada se presenta de forma escalonada; la noticia más relevante a dos columnas, las dos piezas siguientes a una columna y media cada una y, finalmente, el resto a una columna, todas acompañadas de fotografías. De hecho, uno de los elementos más significativos del diseño de *Bajo Aragón Digital* es el uso de abundantes fotografías de gran tamaño.

En la cabecera comparten espacio el nombre y el logotipo del medio, un archivo con publicidad, y dos apartados que albergan las secciones que subdividen los contenidos informativos del periódico; en ‘Secciones’ destaca sucesos, cultura, deportes, fiestas, política, empleo, gastronomía y vivienda, entre otros; y, por otra parte, ‘Municipios’ se subdivide en las comarcas que componen la zona del Bajo Aragón histórico: Bajo Aragón, Matarraña, Bajo Martín, Andorra Sierra de Arcos, Maestrazgo y Bajo Aragón Caspe.

Respecto al color, en la maqueta del medio se hace uso del negro –secciones y titulares– sobre fondo blanco. El único elemento que dota de expresividad al diseño es la incorporación de abundantes fotografías a color, que aparecen mezcladas con elementos publicitarios y que atraen la atención visual del usuario.

En lo que respecta a las páginas interiores –una vez dentro de la noticia– tanto el texto como la imagen destacada se presentan a dos columnas, y el espacio del margen derecho de la pantalla queda cubierto por *banners* publicitarios y titulares de las últimas noticias, acompañados de fotografías.

Línea editorial y estilo periodístico

A pesar de que esta cabecera no presenta una línea editorial clara, lo más destacado es su papel como medio independiente y libre, alejado de las directrices empresariales mediáticas –puesto que es gestionado por una única persona que sigue un criterio propio– y dando voz a diversas opiniones que quieran expresarse a través de este medio.

Este medio de carácter local y cercano pretende ser un espacio digital en el que se refleje lo más relevante de los distintos pueblos y comarcas del Bajo Aragón histórico. Además, este medio no sigue ninguna directriz, únicamente mi criterio informativo.

Violeta Pellicer, directora de *Bajo Aragón Digital*

(V. Pellicer, comunicación telefónica, 18 de junio de 2020)

Su estilo periodístico se caracteriza por el uso de expresiones cercanas al lector, con vocabulario estándar y estructura clásica de pirámide invertida. Bien es cierto que la mayoría de las informaciones provienen de nota de prensa y, por tanto, no presentan un estilo propio. Por el contrario, las piezas que sí son propias se caracterizan por la brevedad informativa. Es por ello que el género periodístico más empleado pasa a ser la noticia.

Estrategia de contenidos

Bajo Aragón Digital, como medio de carácter local, centra la mayor parte de sus contenidos en la ciudad de Alcañiz y el ámbito provincial institucional –Diputación Provincial de Teruel–.

De forma secundaria, los diferentes municipios y comarcas del Bajo Aragón histórico –Bajo Aragón, Matarraña, Bajo Martín, Andorra Sierra de Arcos, Maestrazgo y Bajo Aragón Caspe– son espacios relevantes, aunque en menor medida, en la estrategia de contenidos de esta cabecera.

Como complemento a estos contenidos, la estrategia de Bajo Aragón Digital ofrece espacio a la temática deportiva, festiva, cultural, medioambiental y gastronómica, entre otros. Además, el género de opinión –externa, puesto que el medio no dispone de un espacio para el editorial– se hace hueco entre todas estas piezas enmarcadas en una temática concreta.

Otro de los aspectos relevantes en la estrategia de contenidos es el apartado que este medio dedica a ‘Servicios’ con información útil y práctica para el usuario. En él, cualquier persona puede informarse sobre el estado de las carreteras en Aragón, el precio de la gasolina, el tiempo, el horario de autobuses y trenes o la programación de televisión.

Cabe destacar también el uso que esta cabecera hace de la plataforma YouTube a través de la sección ‘Videos’. En ella, el medio publica actos culturales y festivos, piezas informativas multimedia y videos promocionales –promoción de marcas y empresas o patrocinio de eventos–. En comparación con otros medios locales digitales de la provincia, Bajo Aragón Digital es el que realiza una mayor cobertura multimedia.

Cobertura Informativa

Esta cabecera dota de cobertura informativa a las seis comarcas –Matarraña, Bajo Aragón, Andorra Sierra de Arcos, Maestrazgo, Bajo Aragón Caspe, Bajo Martín y Cuencas Mineras– y los 107 municipios que forman parte del territorio donde se asienta el medio, bien es cierto que la comarca del Bajo Aragón y, en especial, Alcañiz, son las zonas que concentran mayor cobertura informativa.

También la provincia de Teruel es cubierta por este medio, aunque la cobertura es de carácter institucional puesto que depende de las notas de prensa que emite Diputación Provincial de Teruel y, ocasionalmente, el Gobierno de Aragón.

Difusión y audiencia

La cobertura del medio, abierta a todos los usuarios de forma gratuita puesto que no dispone de suscripción de pago, recibe una media de 418 usuarios únicos al día según la plataforma de medición SiteWorthTraffic.

La plataforma SimilarWeb deja constancia de que el tráfico de visitas accede al medio de diferentes formas: directa (62`69%), por motores de búsqueda (30`48%) y redes sociales (6`83%). Asimismo, los dispositivos de acceso utilizado son el ordenador (53`81%) y el teléfono móvil (46`19%).

MuStat, por su parte, estima que si el sitio web ‘bajoaragondigital.com’ estuviera a la venta podría venderse por 1.129 dólares estadounidenses, al darle una calificación ‘E’ debido a su bajo rendimiento.

Financiación

Bajo Aragón Digital obtiene su financiación de los ingresos provenientes de las aportaciones en concepto de publicidad web, tanto empresarial (70%) como institucional (30%), y de los videos promocionales de empresas y marcas.

6.7 Aspectos en común entre las principales cabeceras de la provincia de Teruel

Tras analizar las seis cabeceras de referencia de la prensa local turolense, hay que destacar que entre ellas se da alguna similitud común en el modelo organizativo y de negocio. Son, por tanto, medios independientes –sin ningún nexo de unión entre ellos– pero que coinciden, a grandes rasgos, en el modo de proceder.

En primer lugar, se observa que la mayoría de las cabeceras analizadas –a excepción de *El Comarcal del Jiloca*– han actualizado su modelo de negocio en función a las nuevas dinámicas en red. Además de su versión en papel, han optado por establecer el servicio informativo a través de una web en internet, y todas, sin excepción, disponen de perfiles en las redes sociales de referencia: Facebook y Twitter, con las que consiguen una mayor visibilidad y dinamismo.

En segundo lugar, hay que destacar que, pese a ser periódicos de carácter empresarial privado –salvo *Diario de Teruel* que pertenece a Diputación Provincial de Teruel–, presentan una clara dependencia económica de las instituciones públicas municipales, comarcales y provinciales. Los ingresos provenientes de las aportaciones en concepto de publicidad institucional oscilan en torno al 30% en la mayoría de los casos analizados, lo que dificulta un verdadero distanciamiento con la clase política a la hora de tratar asuntos ideológicos o de partido de forma objetiva.

Respecto a la publicidad empresarial, las cabeceras obtienen sus ingresos en concepto de publicidad, salvo en contadas ocasiones, por parte de grandes compañías; siendo los hoteles y las bodegas de vino de reputado prestigio, entidades bancarias, concesionarios de coches o consolidadas empresas constructoras e inmobiliarias, las más frecuentes. El pequeño comercio local tradicional, por su parte, se ha desvinculado de la prensa y opta por publicitarse a través de otras plataformas como emisoras de radio local.

En tercer lugar, es destacable el hecho de que la mayor parte de las cabeceras –a excepción de *Diario de Teruel*, que dispone de sección nacional e internacional– se decantan por contenidos de elaboración propia y no recurren a agencias, con lo que consiguen realzar los rasgos de identidad particulares de la zona, diferenciarse entre ellas y desmarcarse de las cabeceras nacionales y generalistas. Bien es cierto que, para ofrecer una cobertura provincial, sí se hacen eco de las notas de prensa institucionales.

En cuarto lugar, dado los escasos recursos de los que disponen estas cabeceras locales, e independientemente del número de empleados, ningún medio subdivide su redacción física por secciones, de manera que los redactores no están especializados en ningún tema concreto sino que todos ellos están capacitados para tratar cualquier asunto de forma indistinta. Asimismo, podría afirmarse que estos profesionales son polivalentes puesto que, además de su labor como redactores, realizan otras funciones –fotografía, actualización web, manejo profesional de los perfiles en redes sociales, etc.– De hecho, los casos más notorios son *El Comarcal del Jiloca* y *Bajo Aragón Digital*, ambas cabeceras administradas por una única persona.

Durante el Covid-19 en España

Los seis medios de prensa local analizados ofrecieron cobertura informativa especializada en la zona donde se asientan durante la crisis sanitaria provocada por el Covid-19. De hecho, habilitaron secciones propias para tratar todo lo relativo a este asunto y actualizaron los datos diariamente.

Estos medios locales se consolidaron como únicas cabeceras a las que acudir para informarse sobre cifras y datos de lugares concretos de la provincia, a diferencia de las cabeceras autonómicas como *Heraldo de Aragón* y *Periódico de Aragón*, que trataban este asunto a nivel de provincia, sin concretar en comarcas o municipios.

7. CONCLUSIONES

Tras el estudio formal de las seis cabeceras de prensa local en la provincia de Teruel, recopiló las principales conclusiones que he sacado a lo largo de la investigación, tanto en la investigación bibliográfica como en el caso de estudio.

En general, el periodismo local turolense –materializado en las seis cabeceras expuestas en epígrafes anteriores– ejerce sus funciones como medio de proximidad, al centrar la mayor parte de sus contenidos en el lugar donde se asienta y dando protagonismo a los hechos y temas identitarios de la zona. Asimismo, la relación de este tipo de periodismo con los usuarios se estrecha al contar, en la mayoría de los casos, con colaboradores que participan en la creación de contenidos. Es evidente, por tanto, que cumple a grandes rasgos con las expectativas que esperan los lectores que recurren a estas cabeceras en lugar de otras de carácter nacional.

En su versión digital, como modelo de negocio, la prensa local turolense se presenta anclada a las dinámicas tradicionales en red, y por tanto, queda a expensas de llevar a cabo ciertos cambios que conviertan a las cabeceras digitales en medios rentables. La mayor parte de los directores entrevistados se plantean reestructurar el espacio web del medio para incorporar contenidos exclusivos de pago, sin embargo, todo queda en planteamientos que todavía no se han puesto en práctica.

Por otra parte, el formato papel sigue estando presente en la mayoría de los medios analizados. De las seis cabeceras, únicamente dos son puramente digitales. El resto compagina ambas versiones y sigue otorgando al papel mayor importancia que a la web al considerar que su reputación y su financiación proceden, en mayor medida, de su cabecera impresa.

Respecto a la financiación de estos medios, a pesar de que emergen como cabeceras independientes, tras el análisis puede concluirse que necesitan de la financiación institucional para poder subsistir, puesto que de la publicidad privada-empresarial no obtienen la cantidad necesaria para costear los gastos. Este hecho se traduce en una vinculación directa de la prensa de proximidad con las instituciones municipales, comarcales y provinciales, lo que repercute en el modo de tratar los asuntos políticos y de partido, que no logran la plena objetividad.

Con todo, los datos de audiencia y las cifras de tirada media demuestran que el periodismo local turolense sí emerge como un nicho de autoempleo con posibilidades de éxito en la provincia. Este mercado posibilita la subsistencia de varias cabeceras focalizadas en un mismo lugar. Este es el caso de *Diario de Teruel* y *Eco de Teruel*; *Notícies del Matarraña* y *La Comarca*; o esta última con *Bajo Aragón Digital*.

A pesar de que este análisis no sea concluyente porque solo son objeto de estudio seis cabeceras de referencia local en Teruel, se ha cumplido el objetivo principal de crear una serie de nociones sobre el modelo de negocio que rige las dinámicas de trabajo de la prensa local.

Estas conclusiones, sumadas a otros estudios sobre cambios en el panorama mediático y nuevas tendencias identitarias y de proximidad en la prensa, demuestran que los medios de comunicación local todavía deben seguir adaptándose a la red y buscar nuevas estrategias que les otorguen beneficios suficientes para evitar depender de los organismos de poder. Al mismo tiempo, dejan constancia de que un medio local puede convertirse en un nicho de autoempleo con posibilidades de éxito para aquellos emprendedores que buscan nuevas oportunidades laborales.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asín Ramírez de Esparza, F. (1990). Desde el regreso de Fernando VII hasta “La Gloriosa” (1814-1868). En J.A. Dueñas y A. Serrano Dolader (Coord.), *Historia del periodismo en Aragón* (pp. 37-42). Zaragoza: Diputación Provincial.
- Bahamonde Magro, A. (1997). Historia del periodismo en España. *Historia y comunicación social*, ISSN 1137-0734 (2), pp. 338-339.
- Baldoví, J. (2009, 19 de noviembre). *Breve historia del periodismo en España*. Recuperado el 28 de mayo de 2020 de <https://cienciacultural.wordpress.com/2009/11/19/breve-historia-del-periodismo-en-espana/>
- Bellido Muñoz, J.P. (2013). Periodismo hiperlocal en internet: un nicho de autoempleo. En A. López Hidalgo (Dir.), *Del deterioro del periodismo tradicional al horizonte de las nuevas tecnologías* (pp. 123-132). Sevilla: Universidad de Sevilla, Grupo de Investigación Influencias de los Géneros Periodísticos y de las Tecnologías en la Comunicación.
- Caldevilla, D. y Visa, M. (2014) El periodismo digital de proximidad. Historia y usos actuales. Estudio de Vilaweb local y del portal Madridiario. *Quaderns de comunicació i cultura*, (49), pp. 29-42.
- Caldevilla, D. (2013). Nuevas fórmulas de periodismo: Periodismo de proximidad 2.0. *Cuadernos de Información y Comunicación*, (18), pp. 165-176.
- Casanova, J. (1990). El periodismo aragonés durante la Guerra Civil. En J.A. Dueñas y A. Serrano Dolader (Coord.), *Historia del periodismo en Aragón* (pp. 101-106). Zaragoza: Diputación Provincial.
- Díaz Muriana, J. (2013). Del periodismo a la comunicación. El viraje necesario del nuevo periodista. En A. López Hidalgo (Dir.), *Del deterioro del periodismo tradicional al horizonte de las nuevas tecnologías* (pp. 101-110). Sevilla: Universidad de Sevilla, Grupo de Investigación Influencias de los Géneros Periodísticos y de las Tecnologías en la Comunicación.

- Dominguez Lasierra, J. (1990). Heraldo de Aragón. En J.A. Dueñas y A. Serrano Dolader (Coord.), *Historia del periodismo en Aragón* (pp. 101-106). Zaragoza: Diputación Provincial.
- Flores Vivar, J. M. (2014). Periodismo hiperlocal. Sinergia de dos entornos. *Cuaderno de Periodistas*. (29), pp. 38-54.
- Forcadell, C. (1990). La consolidación de la prensa durante la Restauración (1874-1931). Un marco general para la prensa aragonesa. En J.A. Dueñas y A. Serrano Dolader (Coord.), *Historia del periodismo en Aragón* (pp. 49-58). Zaragoza: Diputación Provincial.
- Forcadell, C. (1993). La prensa en Aragón durante la Restauración. Una aproximación al Regeneracionismo desde Teruel. En M.A. Naval (Coord.), *Cultura burguesa y letras provincianas. Periodismo en Aragón (1834-1936)* (pp. 239-254). Zaragoza: MIRA editores.
- González Esteban J. L. (2009) Modelos de periodismo local y estrategias ante la crisis: el caso del News & Observer. *Revista Latina de Comunicación Social*, (64), pp. 151-160.
- Guillamet, J. (2003). Por una historia comparada del periodismo. Factores de progreso y atraso. *Doxa Comunicación. Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*. ISSN 1696-019X (1), pp. 35-56.
- Instituto Nacional de Estadística (1 de enero, 2019). *Teruel: Población por municipios y sexo*. [Base de datos]. Recuperado de <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2899&L=0>
- Langa-Nuño, C. (2010). Claves de la historia del periodismo. En R. Reig García (Ed.), *La dinámica periodística: perspectiva, contexto, métodos y técnicas* (pp. 10-40). Sevilla: Asociación Universitaria Comunicación y Cultura
- López Hidalgo, A. (2013). El periodismo ya nunca será lo que fue. En A. López Hidalgo (Dir.), *Del deterioro del periodismo tradicional al horizonte de las nuevas tecnologías* (pp. 83-90). Sevilla: Universidad de Sevilla, Grupo de Investigación Influencias de los Géneros Periodísticos y de las Tecnologías en la Comunicación.

- Licino, H. (2012, 2 de julio). *El Times abandona el periodismo local, y el futuro del periodismo hiperlocal*. En Benchmark. Recuperado de <https://www.benchmarkemail.com/es/blog/el-times-abandona-el-periodismo-local-y-el-futuro-del-periodismo-hiper-local/>
- López Hidalgo, A. (2013). Periodismo: alternativas de futuro (Prólogo). En A, López Hidalgo (Dir.), *Del deterioro del periodismo tradicional al horizonte de las nuevas tecnologías* (pp. 13-17). Sevilla: Universidad de Sevilla, Grupo de Investigación Influencias de los Géneros Periodísticos y de las Tecnologías en la Comunicación.
- Mederos Cruz, S. L. (2013). Periodismo de proximidad: la radio local. *Revista Latina de Comunicación Social*, (13). Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013_actas/175_Mederos.pdf
- Oliva Marañón, C. (2014). El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (61, abril-junio), pp. 1-30.
- Periodismo de proximidad: la información local. (2013). *En Universidad Carlos III de Madrid*. Recuperado el 10 de mayo de 2020 de <https://www.studocu.com/es/document/universidad-carlos-iii-de-madrid/periodismo-de-proximidad-la-informacion-local/apuntes/1-apuntes-de-periodismo-local-periodismo-local/371299/view>
- Radcliffe, D. (noviembre de 2017). Sexta jornada internacional de medios de proximidad. En R. Grau (Presidencia). *Oportunidades para la prensa de proximidad: la experiencia de los EUA*. Simposio llevado a cabo en AMIC, Auditorio La Pedrera, Barcelona.
- Ruano Granado, S. (2013). En busca de nuevas oportunidades. En A, López Hidalgo (Dir.), *Del deterioro del periodismo tradicional al horizonte de las nuevas tecnologías* (pp. 75-82). Sevilla: Universidad de Sevilla, Grupo de Investigación Influencias de los Géneros Periodísticos y de las Tecnologías en la Comunicación.
- Ruiz Acosta, M.J. (1998). La prensa sevillana de principios del siglo XX: el nacimiento de un nuevo modelo informativo (1898-1914). En Reig, R. y Ruiz Acosta, M.J. (Coord.), *Sevilla y su prensa: aproximación a la historia del periodismo andaluz contemporáneo: (1898-1998)* (pp. 13-36). Sevilla: Universidad de Sevilla.

- Ufarte Ruíz, M.J. (2013). Periodismo y periodistas en crisis: condiciones laborales y calidad informativa. En A, López Hidalgo (Dir.), *Del deterioro del periodismo tradicional al horizonte de las nuevas tecnologías* (pp. 91-100). Sevilla: Universidad de Sevilla, Grupo de Investigación Influencias de los Géneros Periodísticos y de las Tecnologías en la Comunicación.
- Vivar, H. y Vinader, R. (2011). El impulso de la industria de los contenidos digitales. *Cuadernos de Información y Comunicación*, (16), pp. 115-124.

9. ANEXOS

9.1 Guión de entrevistas

A continuación se muestra el guión completo con las preguntas que se realizaron a los directores de las seis cabeceras analizadas.

Nombre:

Años en la dirección del medio:

Pregunta 1. ¿De cuántos empleados dispone el medio? ¿Cuentan con colaboradores externos?

Pregunta 2. ¿Con qué misión surge esta cabecera?

Pregunta 3. ¿Cómo definiría la línea editorial que marca las directrices profesionales del medio?

Pregunta 4. ¿Qué asuntos reciben mayor relevancia informativa?

Pregunta 5. ¿Por qué optan por incluir información de carácter provincial y autonómico?

Pregunta 6. ¿Además de información propia, recurren a agencias?

Pregunta 7. ¿Cuál es la pauta que filtra la información que se transmite en la versión papel y en la versión digital?

Pregunta 8. ¿De dónde procede la mayor parte de la financiación con la que cuenta el medio?

